

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN EMAS
DALAM UPAYA MENARIK MINAT NASABAH
DI PEGADAIAN SYARIAH**

**(Studi di Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah
Pasar Tamin, Bandar Lampung)**

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi
Syarat-syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

Oleh

DYAH LESTARI

NPM 1451020187

Jurusan : Perbankan Syariah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1440H/2019M**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN EMAS
DALAM UPAYA MENARIK MINAT NASABAH
DI PEGADAIAN SYARIAH**

**(Studi di Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah
Pasar Tamin, Bandar Lampung)**

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi
Syarat-syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

Oleh

DYAH LESTARI

NPM 1451020187

Jurusan : Perbankan Syariah

Pembimbing I : Dr. Asriani, S.H., M.H.

Pembimbing II : Femei Purnamasari, S.E., M.Si.

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1440H/2019M**

ABSTRAK

Semakin berkembangnya lembaga keuangan bukan bank akan mendorong pihak lembaga keuangan untuk selalu memaksimalkan kegiatan pemasarannya. Salah satunya adalah Pegadaian Syariah. Dalam menghadapi persaingan antar lembaga keuangan Pegadaian Syariah menyediakan produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat yang bermanfaat di masa sekarang maupun yang akan datang. Salah satunya adalah produk tabungan emas merupakan layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau. Tabungan emas memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi dengan dana yang terbatas. Sebagai produk yang baru diluncurkan kurang lebih 3 tahun perlu adanya strategi pemasaran yang tepat untuk dapat menarik minat nasabah.

Rumusan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran produk tabungan emas dalam upaya menarik minat nasabah?, dan bagaimana strategi pemasaran produk tabungan emas dalam perspektif ekonomi islam?. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah strategi pemasaran produk tabungan emas di Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin sudah sesuai dengan strategi pemasaran yang digunakan yaitu Produk, Price, Place, Promotion, People, Proses, dan Physical Evidence kemudian dapat menarik minat nasabah serta meningkatkan jumlah nasabah.

Adapun metode penelitiannya adalah penelitian lapangan (*Field Research*) dimana data primer diperoleh dari hasil wawancara, observasi, kuesioner, dan data sekunder diperoleh dari data dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah marketing pemasaran dan nasabah tabungan emas berjumlah 46 nasabah. Pengambilan sampel semua populasi dijadikan sampel. Metode analisis dalam penelitian ini adalah metode analisis kualitatif. Data diperoleh dengan cara menyebar kuesioner kepada 46 responden yaitu nasabah tabungan emas.

Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin merupakan strategi pemasaran terpusat dari Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan kemudian di turunkan keseluruh kantor UPS (Unit Pelayanan Syariah) di wilayah Bandar Lampung dengan strategi Produk, Harga, Lokasi dan Promosi menggunakan cara sosialisasi, sebar brosur dan jumat berkah. sedangkan strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi islam dari segi bauran pemasaran tidak bertentangan dengan hukum ekonomi islam dalam menjalankan pemasaran Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin menerapkan system yang transparan, jujur dan amanah dalam memasarkan produk atau jasanya.

Kata Kunci : Emas, Minat, Strategi dan Tabungan



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jalan Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarampe, Bandar Lampung, 35131

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK
TABUNGAN EMAS DALAM UPAYA MENARIK
MINAT NASABAH DI PEGADAIAN SYARIAH
(Studi di Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah
Pasar Tamin, Bandar Lampung)

Nama : Dyah Lestari

NPM : 1451020187

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosyah
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Dr. Asriani, S.H., M.H
NIP. 196503121994031002

Pembimbing II

Femei Purnamasari, S.E., M.Si
NIP. 198405212015032004

Ketua Jurusan

Ahmad Habibi, S.E., M.E
NIP. 197905142003121003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jalan Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung, 35131

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN EMAS DALAM UPAYA MENARIK MINAT NASABAH DI PEGADAIAN SYARIAH (Studi di Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Pasar Tamin, Bandar Lampung)”** disusun oleh, **Dyah Lestari, NPM : 1451020187**, Progam Studi Perbankan Syariah. Telah di Ujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal : **Jumat, 22 Februari 2019**

Tim Penguji

Ketua : Drs.H. Nasrudin, M.Ag

Penguji I : Hj. Mardhiyah Hayati, S.P., M.S.I

Penguji II : Dr. Asriani, S.H., M.H

Sekretaris : Dimas Pratomo, M.E

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Moh. Bahrudin, M.Ag
NIP. 195808241989031003



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung (0721) 703260

SURAT PERNYATAAN

Assalamualaikum Wr. Wb

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dyah Lestari
NPM : 1451020187
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Analisi Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah di Pegadaian Syariah (Studi di Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Pasar Tamin Bandar Lampung**” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi ataupun salinan dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Wassalamualaikum Wr. Wb



Bandar Lampung, 6 November 2018

Dyah Lestari
1451020187

MOTTO

يُسِّرُ الْعُسْرَ مَعْفَانٌ

“ Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan ”

(QS. Al-Insyirah : 5)



PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan dan didedikasikan sebagai bentuk ungkapan rasa syukur dan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tuaku Bapakku Tukiman dan Ibuku Satinah yang telah memberikan dukungan semangat, materi serta doa.
2. Seluruh keluarga besarku.
3. Sahabatku tercinta Siti Yuliana
4. Teman teman Perbankan Syariah angkatan 2014
5. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung



RIWAYAT HIDUP

Nama lengkap penulis adalah Dyah Lestari, dilahirkan di Kotabumi pada tanggal 7 Desember 1995, anak pertama dari pasangan Bapak Tukiman dan Ibu Satinah. Berikut adalah riwayat pendidikan penulis:

1. TK Dharma Wanita 1 Bumi Jaya selesai pada tahun 2001
2. SD N 02 Bumi Restu selesai pada tahun 2007
3. SMP N 4 Abung Timur selesai pada tahun 2010
4. MA Plus Walisongo selesai pada tahun 2013
5. Untuk selanjutnya pada tahun 2014 penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, mengambil Program Studi Perbankan Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



Bandar Lampung, 22 April 2019

Dyah Lestari

1451020187

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbilalamin, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan karunianya berupa ilmu pengetahuan, kesabaran dan kesehatan sehingga skripsi dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah di Pegadaian Syariah (Studi di Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Pasar Tamin)”** dapat diselesaikan dengan baik. Tidak lupa sholawat serta salam penulis curahkan kepada baginda Muhammad SAW.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, secara langsung maupun tidak langsung, maka pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Moh Bahrudin, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak Ahmad Habibi, S.E., M.E selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah
3. Ibu Dr. Asriani, S.H., M.H selaku pembimbing I (satu).
4. Ibu Femei Purnamasari, S.E., M.S.I selaku pembimbing II (dua).
5. Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
6. Ibu Sri Winarti selaku pimpinan Pegadaian Syariah Cabang Lampung.
7. Bapak Faisal Mores Fasandi selaku Marketing Pegadaian Syariah.
8. Bapak M Reza Al-fajri selaku Kasir Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
RIWAYAT HIDUP.....	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Alasan Memilih Judul	3
C. Latar Belakang Masalah.....	4
D. Batasan Masalah.....	8
E. Rumusan Masalah.....	9
F. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
G. Tinjauan Pustaka.....	10
H. Metode Penelitian.....	12
I. Metode Analisis Data.....	18
BAB II PENDEKATAN TEORITIS DAN ACUAN PUSTAKA	
A. Strategi Pemasaran	
1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	19
2. Tujuan Pemasaran	21
3. Konsep Pemasaran	22
4. Bauran Pemasaran.....	26
B. Pemasaran dalam Prespektif Ekonomi Islam	
1. Pengertian Pemasaran	29
2. Tujuan Pemasaran dalam Islam	31
3. Konsep Dasar Pemasaran Islam.....	32
4. Bauran Pemasaran dalam Islam	39

C. Akad dalam Tabungan Emas	
1. Murabahah.....	47
2. Wadi'ah	53

BAB III PENYAJIAN DATA PENELITIAN

A. Profil Umum Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin Bandar Lampung	
1. Sejarah berdirinya Pegadaian Syariah Cabang Lampung	58
2. Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin.....	59
3. Produk dan Jasa Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin.....	60
4. Visi dan Misi Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin.....	64
5. Struktur Organisasi	65
B. Hasil Penelitian	
1. Mekanisme Pembukaan Tabungan Emas.....	68
2. Jumlah Nasabah Tabungan Emas	70
3. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas.....	70

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data	76
B. Pembahasan.....	85
C. Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	100

BAB V KESIMPULAN

A. Kesimpulan	105
B. Saran.....	104

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. 1.1 Data Jumlah Nasabah.....	7
2. 3.1 Data Jumlah Nasabah.....	70
3. 4.1 Promosi Produk Tabungan Emas	80



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Struktur Organisasi Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin	66



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Blanko Konsultasi
2. Surat Izin Pra Riset
3. Surat Izin Riset
4. Panduan Wawancara
5. Kuisioner Penelitian
6. Data Hasil Jawaban Responden
7. SK Pembimbing
8. Berita Acara Seminar Proposal
9. Berita Acara Munaqosah
10. Foto Dokumentasi



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Dalam rangka mempertegas pokok bahasan dalam penelitian ini maka penulis akan menjelaskan istilah yang terkandung dalam “ **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN EMAS DALAM UPAYA MENARIK MINAT NASABAH DI PEGADAIAN SYARIAH (Studi di Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Pasar Tamin, Bandar Lampung)**”. Dengan adanya penjelasan yang terkandung dalam istilah judul tersebut diharapkan dapat menghilangkan kesalahpahaman pembaca dalam menentukan kajian selanjutnya. Adapun istilah-istilah yang perlu mendapat penjelasan adalah sebagai berikut:

1. Analisis

Analisis adalah penyelidikan atas suatu peristiwa untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya.¹

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan

¹Risa Agustin, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Surabaya : Serba Jaya) , h.37

tentang kegiatan yang akan di jalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.²

3. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.³

4. Tabungan Emas

Tabungan emas adalah salah satu produk yang di keluarkan oleh Pegadaian Syariah yang artinya layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau.⁴

5. Minat

Minat merupakan dorongan atau keinginan dalam diri seseorang pada objek tertentu.⁵

6. Nasabah

Nasabah adalah orang yang berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan)⁶

² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan ke-14 (Jakarta : Rajawali Perss, 2015), h.168

³ Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung : Satu Nusa, 2011), h. 52

⁴ pegadaiansyariah.co.id/tabungan-emas

⁵ Risa Agustin, *Op.Cit.* h.423

⁶ *Ibid.* h.439

B. Alasan Memilih Judul

Dalam penulisan skripsi ini penulis memiliki beberapa alasan tertentu yang mendorong penulis untuk mengkaji masalah ini. Adapun alasannya adalah :

1. Alasan Objektif

- a. Ingin melakukan penelitian tersebut karena ingin mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Syariah unit pelayanan pasar tamin pada salah satu produk nya yaitu tabungan emas.
- b. Judul skripsi ini dipilih karena semakin berkembangnya lembaga keuangan non bank tentu semakin ketat persaingan bisnis yang harus dihadapi oleh setiap perusahaan. Oleh karna itu PT. pegadaian Syariah unit pelayanan pasar tamin di tuntut harus mampu menciptakan strategi yang jitu supaya mampu bersaing dengan perusahaan yang lain.
- c. Apakah dengan adanya produk tabungan emas dapat meningkatkan jumlah nasabah di Pegadaian Syariah Unit pelayanan Pasar Tamin.

2. Alasan Subjektif

- a. Karena permasalahan yang dibahas dalam skripsi ini sesuai dengan studi ilmu yang dipelajari selama ini di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yaitu Progam Studi Perbsnksn Syariah.
- b. Karna banyak referensi yang mendukung sehingga memudahkan dalam menyelesaikan skripsi ini.

C. Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan adalah lembaga yang menyediakan jasa keuangan bagi nasabahnya, di mana pada umumnya lembaga ini diatur oleh regulasi keuangan dari pemerintah. Di Indonesia lembaga keuangan ini dibagi kedalam dua kelompok yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan bukan bank. Lembaga keuangan bukan bank diantaranya Leasing, Asuransi, Pasar Modal, Koperasi, Dana Pensiun dan Pegadaian.

Pegadaian adalah lembaga keuangan non bank yang termasuk dalam klasifikasi perantara investasi. Perum Pegadaian dimiliki oleh pemerintah Indonesia (BUMN). Pegadaian banyak dimanfaatkan oleh masyarakat dan pengusaha golongan kecil dan menengah sebagai alternative sumber pendanaan selain bank. Perum pegadaian memberikan pinjaman dengan jaminan/agunan barang-barang tidak bergerak. Hampir semua jenis barang bergerak bias dijadikan jaminan, seperti perhiasan (emas, perak, berlian, dan batu permata lainnya), perabot rumah tangga dan kendaraan.

Pegadaian Syariah sendiri merupakan salah satu usaha yang bergerak pada sektor jasa yang saat ini perkembangan nya sangat pesat dan menjadi bagian dari kehidupan keuangan islam. Secara umum pengertian usaha gadai adalah kegiatan menjaminkan barang-barang berharga kepada pihak tertentu,

guna memperoleh sejumlah uang dan barang yang dijaminkan akan ditebus kembali sesuai dengan perjanjian antara nasabah dengan lembaga gadai.⁷

Pegadaian Syariah sebagai lembaga keuangan formal yang berbentuk unit dari PT. Pegadaian di Indonesia, yang bertugas menyalurkan pembiayaan dalam bentuk pemberian uang pinjaman kepada masyarakat yang membutuhkan, berdasarkan hukum gadai, gadai syariah merupakan suatu hal yang perlu mendapat sambutan positif. Dalam gadai syariah yang terpenting adalah dapat memberikan kemaslahatan sesuai dengan yang diharapkan masyarakat dan menjauhkan dari praktik-praktik riba, spekulasi maupun gharar, yang berakibat terjadinya ketidakadilan dan kezaliman pada masyarakat dan nasabah. Oleh karena itu perkembangan pegadaian terus meningkat termasuk di wilayah Bandar Lampung. Dengan adanya 1 kantor cabang Syariah dan 8 kantor unit pembantu menunjukkan jumlah peningkatan yang pesat. Produk-produk yang ada di pegadaian syariah diantaranya adalah Pembiayaan Gadai Syariah atau Arrahn, Arrum, Amanah dan produk emas yaitu Mulia dan yang sedang dalam perkembangan adalah Tabungan Emas. Tabungan emas adalah layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau.

PT Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan Bandar Lampung menyediakan produk Tabungan Emas sejak Agustus 2015. Adapun tujuan

⁷ Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2011), h.262

diluncurkan produk ini adalah untuk memberikan kemudahan pada masyarakat yang ingin memiliki emas dengan cara menabung. Kemudian produk ini di luncurkan pada unit Pegadaian Syariah pada tahun 2016. Tabungan emas yang bersifat fleksible merupakan solusi bagi masyarakat yang tertarik berinvestasi emas, dengan dana yang terbatas. Disamping harga emas yang cenderung naik dari tahun ketahun adalah alasan masyarakat tertarik dengan berinvestasi emas. Untuk menabung biasanya dimulai dari 0,01 gram atau setara dengan nominal kurang lebih Rp.5000. nasabah yang memiliki tabunga emas bisa mengambil simpanan nya dalam bentuk emas maupun uang tunai.

Dalam menghadapi persaingan antar lembaga kuangan, maka setiap perusahaan harus mengetahui kondisi pasar yang selalu berubah-ubah. Tentunnya setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda. Dengan adanya strategi pemasaran yang baik diharapkan dapat mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efesien. Strategi pemasaran perlu dilakukan karena didalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda-beda keinginan dan kebutuhanya.⁸ Dalam stategi pemasaran juga memiliki beberapa jenis segmentasi, segmentasi pasar yang di kembangkan untuk memilih salah satu pasar sasaran seperti pasar demografi, psikologi, dan geografi. Dengan adanya strategi pemasaran, perusahaan bisa menentukan jenis produk dan target pasar yang diinginkan yaitu penentuan suatu kelompok

⁸ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012) , h. 208

pasar yang dijadikan sasaran dalam memasarkan suatu jenis produk. Namun dalam hal ini produk tabungan emas di peruntutkan untuk seluruh lapisan masyarakat.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Tabungan Emas Pegadaian Syariah Unit Pelayanan
Pasar Tamin

Tahun	Jumlah
2016	11
2017	32
Juli 2018	3
Total	46 nasabah

Sumber data: Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Pasar Tamin

Dapat dilihat dari tabel di atas terjadi peningkatan jumlah nasabah dari tahun pertama di luncurkan produk tabungan emas di kantor unit pelayanan syariah pasar tamin. Namun terjadi penurunan di tahun ketiga setelah peluncuran produk tabungan emas, bukan karena strategi pemasarannya melainkan karena sedang adanya perbaikan peralatan kantor seperti komputer, printer dan sistem internet online di Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin. Hal tersebut menyebabkan pengalihan sementara ke pegadaian yang terdekat dari Pegadaian UPS Pasar Tamin yaitu Pegadaian Cabang Syariah Raden Intan yang beralamat di Jl.Wolter Mongonsidi No.6E, Durian Payung, Tj. Karang

Pusat, Kota Bandar Lampung, bagi nasabah yang ingin membuka atau membuat tabungan emas.

Berdasarkan pengamatan dilapangan produk tabungan emas sedang dalam pengembangan. Oleh karenanya strategi pemasaran sangat berperan dalam pengembangan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah. Strategi pemasaran yang di terapkan dalam Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Pasar Tamin yaitu : Sosialisai, Promosi dengan cara sebar brosur, dan Jumat berkah. dengan adanya strategi pemasaran seperti diatas diharapkan nantinya dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menabung atau menggunakan layanan di Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Pasar Tamin.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis ingin meneliti lebih lanjut mengenai judul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN EMAS DALAM UPAYA MENARIK MINAT NASABAH DI PEGADAIAN SYARIAH (Studi di Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Pasar Tamin Bandar Lampung)”**

D. Batasan Masalah

Untuk mencegah mengembangnya permasalahan maka pembahas membatasi masalah untuk lebih terperinci dan jelas sehingga pemecahannya terarah dan berhasil. Penulis membatasi hanya pada Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Pasar Tamin menggunakan strategi pemasaran 7P yaitu (Product, Price, Place, Promotion,

Process, Phisycal Evidence, dan people). Karna produk yang diteliti adalah produk jasa.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan urain latar belakang di atas,dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan emas dalam menarik minat nasabah di Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Pasar Tamin?
2. Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan emas dalam prespektif ekonomi islam di Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Pasar Tamin?

F. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuannya adalah:

- a. Untuk mengetahui apakah strategi pemasaran produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Pasar Tamin berjalan dengan baik dan dapat meningkatkan jumlah nasabah.

Manfaat yang diharapkan adalah :

- a. Bagi Masyarakat

Di harapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan masyarakat untuk memilih produk dalam suatu lembaga keuangan syariah

b. Bagi Pegadaian Syariah

Hasil penelitian di harapkan dapat menjadi acuan bagi lembaga agar menerapkan strategi pemasaran yang tepat

c. Bagi peneliti

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti dan bermanfaat bagi peneliti selanjutnya.

G. Tinjauan Pustaka

1. Menurut Faridatun Sa'adah dalam penelitiannya yang berjudul "*Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah*" (STAI Al-Muhlisin Ciseeng Bogor) mengatakan bahwa: Pertama, strategi pemasaran produk gadai syariah yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika meliputi empat variabel dalam bauran pemasaran, yaitu: Pertama dengan strategi produk, dengan cara pengembangan produk menjadi ARRUM (Ar-Rahn Untuk Usaha Mikro Kecil) dan pengoptimalan taksiran. Kedua, dengan strategi harga, yaitu dengan memotong tarif ijarah dari Rp.85 menjadi Rp.80 setiap Rp.10.000 nilai taksiran. Ketiga, dengan strategi distribusi, yaitu dilakukan dengan cara membuka UPC (Unit Pelayanan Cabang) kecil agar mudah dijangkau oleh nasabah. Keempat, dengan strategi promosi, yaitu dilakukan dengan cara periklanan, berupa leaflet, brosur, spanduk, souvenir. Publisitas, dengan mengadakan kegiatan amal berupa sunatan masal pada ulang tahun pegadaian. Dan melalui penjualan pribadi

dengan cara sosialisasi dengan ibu-ibu pengajian dan melalui pribadi karyawan untuk mempromosikan produk tersebut.

Kedua Implementasi pemasaran yang dilakukan Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika ternyata mampu menarik minat nasabah, ini terbukti dengan peningkatan jumlah uang pinjaman/omset dan jumlah barang jaminan yang dimiliki Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika.⁹

2. Kemudian menurut Andi Iga Wulandari, Asep Ramadhan Hidayat, dan Nunung Nurhayati dalam penelitiannya yang berjudul *“Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Mudharabah Pada Produk Cicilan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di PT Bank Syariah Mandiri Bandung Kantor Cabang Ahmad Yani”* (Prodi Keuangan dan Perbankan Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No1 Bandung 40116) mengatakan bahwa Penerapan yang dilakukan Bank Syariah Mandiri cabang Ahmad Yani meliputi tujuh dari delapan strategi pemasaran yaitu: Adversting (periklanan), Sales Promotion (Promosi penjualan), Event and Experience (acara khusus dan pengalaman), Personal Selling (penjualan perorangan), Direct Marketing (pemasaran langsung), word of mouth Marketing (Pemasaran dari mulut ke mulut), dan Interactive Marketing (pemasaran interaktif). Jumlah nasabah mengalami peningkatan setiap tahun nya pada pembiayaan mudharabah

⁹ Faridatun Sa'adah , *Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah*, (STAI Al-Muhlisin Ciseeng Bogor) h. 38

cicilan emas di Bank Syariah Mandiri KC Ahmad yani mengalami peningkatan sebagai akibat hubungan yang terjadi antara nasabah dan sales officer gadai secara langsung.¹⁰

H. Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.¹¹ Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek ilmiah.¹²

1. Jenis dan sifat penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research), yaitu penelitian lapangan dilakukan dengan menggali data yang bersumber dari lokasi atau lapangan penelitian. Dalam hal ini peneliti akan melakukan penelitian di Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Pasar Tamin Bandar Lampung.

Selain penelitian lapangan, penulis juga menggunakan penelitian kepustakaan, guna membantu melengkapi data dalam

¹⁰ Andi Iga Wulandari, Asep Ramadhan Hidayat, dan Nunung Nurhayati, *Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Mudharabah Pada Produk Cicilan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di PT Bank Syariah Mandiri Bandung Kantor Cabang Ahmad Yani*, (Prodi Keuangan dan Perbankan Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No1 Bandung 40116) h. 377

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Adminitrasi*, (Bandung : Alfabeta, 2011) h. 1

¹² Ibid, h. 8

proposal ini. Penelitian kepustakaan bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi dengan bantuan bermacam-macam material yang terdapat di ruang perpustakaan, seperti buku, majalah, naskah-naskah, catatan, dan dokumen penting lainnya.¹³

b. Sifat Penelitian

Berdasarkan sifat penelitian, penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, memaparkan, mencatat, menganalisis kondisi yang ada dan sedang terjadi. Deskriptif yang dimaksud oleh peneliti adalah suatu penelitian yang menggambarkan dan menjelaskan strategi pemasaran pada Pegadaian Syariah dalam meningkatkan minat nasabah pada produk tabungan emas.

1. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.¹⁴ Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan emas tahun

¹³ Kartono Kartini, *Pengantar Metodologi Riset*, (Bandung : Mandar Maju, 1996), h.33

¹⁴ Sugiono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Bandung : Alfabeta, 2012), h. 117

2016-2018 dengan total jumlah 46 nasabah serta karyawan bidang marketing Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin.

b. Sampel

Sampel adalah bagian suatu objek atau objek yang mewakili populasi. Pengambilan sampel harus sesuai dengan kualitas dan karakteristik suatu populasi. Menurut Arikunto apabila jumlah responden kurang dari 100, sampel diambil semua sehingga penelitian merupakan penelitian populasi. Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 46 nasabah.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti atau ada hubungannya dengan objek yang diteliti. Data tersebut bias diperoleh langsung dari personel yang diteliti dan dapat pula berasal dari lapangan.¹⁵ Yaitu data di peroleh dari Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Pasar Tamin.

¹⁵ Moh Pabundu Tika, *Metodologi Riset*, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2006) h. 57

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah lebih dulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang atau instansi diluar dari penelitian sendiri, walaupun yang dikumpulkan itu sesungguhnya data asli.¹⁶ Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan, kepustakaan, laporan dan berbagai dokumen.

3. Teknik Pengumpulan Data

Secara umum dalam penelitian kualitatif terdapat beberapa teknik pengumpulan data diantaranya:

a. Observasi

Observasi merupakan teknik atau cara mengumpulkan data dengan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung.¹⁷ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan observasi partisipasi pasif. Jadi dalam hal ini peneliti datang di tempat kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.

b. Wawancara

Wawancara adalah tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung. Penelitian ini merupakan proses untuk memperoleh informasi dengan cara tanya jawab secara tatap muka

¹⁶ Ibid, h.58

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), h.226

antara peneliti dengan subyek yang diteliti. Peneliti memberikan kebebasan kepada subjek untuk menjawab pertanyaan sesuai maksud mereka.¹⁸ Dalam penelitian ini wawancara dilakukan secara terbuka, yaitu wawancara yang dilakukan peneliti dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang tidak dibatasi jawabannya dengan karyawan Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Pasar Tamin.

c. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.¹⁹ Penggalan data ini dengan menganalisa dokumen-dokumen yang berhubungan dengan strategi pemasaran produk tabungan emas di Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin.

d. Kuisioner

Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.²⁰ Dalam hal ini kuisioner akan ditujukan kepada nasabah tabungan emas di pegadaian syariah.

¹⁸Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014), h. 31.

¹⁹*Ibid*, h. 240 .

²⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011),

4. Teknik Pengolahan Data

Data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini dikelola menggunakan penelitian deskriptif analitis. Jenis penelitian ini, dalam deskripsinya juga mengandung uraian-uraian, tetapi fokusnya terletak pada analisis hubungan antara variabel. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik-teknik pengolahan data sebagai berikut:

a. Editing

Editing yaitu pemeriksaan kembali dari semua data yang diperoleh terutama dari segi kelengkapannya, kejelasan makna, keselarasan antara data yang ada dan relevansi dengan penelitian.²¹

b. Organizing

Organizing yaitu menyusun kembali data yang telah didapat dalam penelitian yang diperlukan dalam kerangka paparan yang sudah direncanakan dengan rumusan masalah secara sistematis.²²

c. Penemuan Hasil

Penemuan Hasil yaitu dengan menganalisis data yang telah diperoleh dari penelitian untuk memperoleh kesimpulan mengenai kebenaran fakta yang ditemukan, yang akhirnya merupakan sebuah jawaban dari rumusan masalah.²³

²¹Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014), h. 243.

²²*Ibid*, h.245.

²³*Ibid*, h. 246.

I. Metode Analisis Data

Menurut Mudjiarahardjo analisis data adalah sebuah kegiatan untuk mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode atau tanda, dan mengkategorikannya, sehingga sehingga diperoleh satu temuan berdasarkan fokus atau masalah yang ingin dijawab.²⁴ Menurut Miles dan Faisal Analisis data dilakukan selama pengumpulan data dilapangan dan setelah semua data terkumpul dengan teknik analisis dengan model interaktif.²⁵



²⁴ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Pers, 2015), h. 33.

²⁵ *Ibid*, h. 34

BAB II

PENDEKATAN TEORITIS DAN ACUAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strataegi

Pada awalnya konsep strategi didefinisikan sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan.²⁶ Strategi juga dapat diartikan sebagai pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan di capai oleh perusahaan.²⁷

Philip Kotler mendefinisikan pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.²⁸

Sedangkan Sofjan Assauri mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.²⁹

²⁶ Ismail Solihin, *Manajemen Strategik* (Bandung: Erlangga, 2012) h. 24

²⁷ Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung : Alfabeta, 2006), h. 176.

²⁸ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h. 136

²⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Rajawali Pers, 2015) h. 5

William J. Stanton juga mendefinisikan pemasaran yaitu keseluruhan intern yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.³⁰

Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karna dengan melakukan riset pemasaran inilah dapat diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya.

Serara umum pengertian pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya dengan cara memberikan kepuasan.³¹

Startegi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang

³⁰ Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung : Satu Nusa, 2011) h. 83

³¹ Kasmir, *Op.Cit.* h. 223

memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkat dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.³²

Seperti kita ketahui strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu.³³ Strategi pemasaran juga dapat di artikan sebagai wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.

2. Tujuan Pemasaran

Setiap perusahaan punya tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus di tingkatkan.³⁴

³² Sofjan Assauri, *Op.Cit.* h. 168

³³ *Ibid.* h. 198

³⁴ *Ibid.* h. 60

3. Konsep Pemasaran

Dari perkembangan falsafah pemikiran tentang pemasaran terdapat lima konsep yang mendasari pendekatan yang terdapat dalam manajemen pemasaran. Kelima konsep pemasaran adalah:³⁵

a. Konsep produksi

Adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap bahwa konsumen akan menyenangi produk-produk yang telah tersedia dan dapat dibeli yang secara implisit terkandung dalam pandangan konsep produksi adalah

- 1) Konsumen terutama berminat terhadap produk-produk yang telah tersedia dan dengan harga yang rendah/murah.
- 2) Konsumen mengetahui harga dan merek saingan.
- 3) Konsumen tidak melihat atau menekankan pentingnya persaingan non harga didalam kelas produk.
- 4) Tugas organisasi adalah untuk menjaga perbaikan efisiensi produksi dan distribusi dan menekan biaya sebagai kunci menarik dan mempertahankan/membina langganan.

³⁵ *Ibid.* h. 74-85

b. Konsep produk

Merupakan orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan lebih tertarik pada produk-produk yang ditawarkan dengan mutu yang terbaik pada tingkat harga tertentu yang secara implisit terkandung dalam pandangan konsep produk ini adalah:

- 1) Konsumen membeli produk tidaklah hanya untuk sekedar memenuhi kebutuhan saja.
- 2) Konsumen terutama selalu menekankan mutu produk.
- 3) Konsumen mengetahui mutu dan penampilan yang membedakan dari merek-merek yang bersaing.
- 4) Konsumen memilih diantara merek yang bersaing atas dasar mutu yang terbaik yang dapat dicapai dari uang atau dana yang mereka korbakan
- 5) Tugas organisasi adalah untuk selalu melakukan perbaikan mutu produk sebagai kunci guna menarik dan mempertahankan/membina langganan.

c. Konsep penjualan

Adalah suatu oerientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk organisasi atau perusahaan didasarkan atas pertimbangan

usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produk tersebut. Yang secara implisit terkandung dalam konsep penjualan ini adalah:

- 1) Konsumen mempunyai kecenderungan normal untuk tidak melakukan pembelian produk yang tidak penting.
- 2) Konsumen dapat didorong untuk membeli lebih banyak melalui berbagai peralatan atau usaha-usaha yang mendorong pembelian.
- 3) Tugas organisasi adalah untuk mengorganisasi bagian yang berorientasi pada penjualan sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan/membina langganan.

d. Konsep pemasaran

Merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan/organisasi menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang di tuju (sasaran) dan kemampuan perusahaan/organisasi tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para saingan. Ada tiga landasan yang penting dari konsep pemasaran yaitu:

- 1) Konsumen dapat dikelompokkan kedalam segmen pasar yang berbeda tergantung dari kebutuhan dan keinginannya.

- 2) Konsumen dalam suatu segmen pasar tertentu lebih menyenangi atau tertarik akan apa yang ditawarkan perusahaan/organisasi yang dapat langsung memenuhi kepuasan dan keinginan tertentu dari mereka.
- 3) Tugas organisasi adalah untuk meneliti dan memilih pasar yang dituju dan berusaha mengembangkan usaha-usaha penawaran dan program-program pemasaran sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan/membina langganan.

e. Konsep pemasaran sosial

Adalah suatu orientasi manajemen yang menekankan bahwa tugas utama perusahaan/organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan dari pasar yang dituju (sasaran) dan mengusahakan agar perusahaan/organisasi tersebut dapat menyerahkan kepuasanyang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para saingan nya dalam meningkatkan dan melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat lamdasan utama konsep ini adalah:

- 1) Keinginan konsumen tidak selalu sejalan dengan kepentingan jangka panjangnya dan kepentingan masa depan masyarakat.
- 2) Konsumen akan lebih menyenangi organisasi/perusahaan yang menunjukkan minat untuk memenuhi keinginan konsumen,

kepentingan jangka panjang konsumen tersebut dan masyarakat umum.

- 3) Tugas masyarakat adalah melayani pasar yang dituju dengan cara menghasilkan tidak hanya apa yang memuaskan keinginan tetapi juga manfaat bagi perseorangan dan masyarakat dalam jangka panjang sebagai cara untuk menarik dan mempertahankan/membina langganan.

4. Bauran Pemasaran/Marketing Mix

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi.³⁶ Dapat disimpulkan bauran pemasaran adalah suatu alat pemasaran yang baik yang ada pada suatu perusahaan. Dimana perusahaan dapat mengendalikannya untuk mempengaruhi respon pasar yang dituju.

Konsep bauran pemasaran dibagi menjadi 4P yakni *Product* (produk), *Price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat). Untuk pemasaran jasa bauran pemasaran diperluas dengan 3P yakni: *People* (Orang/Partisipan), *Phisical Evidence* (bukti fisik) dan *Process* (proses).³⁷

³⁶ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), h. 220

³⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta : ANDI , 2014) h.42- 43

a. Product

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk bias berupa apa saja yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Keputusan bauran produk yang dihadapi pemasar jasa bias sangat berbeda dengan yang dihadapi pemasar barang.

b. Price

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Karakteristik intangible jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas. Sedangkan karakter personal dan non-transferable pada beberapa tipe jasa memungkinkan diskriminasi harga dalam pasar jasa tersebut, sementara banyak pula jasa yang dipasarkan oleh sector public dengan harga yang disubsidi atau bahkan gratis. Hal ini menyebabkan kompleksitas dalam menetapkan harga jasa.

c. Promotion

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, direct marketing, personal selling, dan public relation.

d. Place

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik (misalkan dimana sebuah hotel harus didirikan), keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan, dan keputusan non lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa (penggunaan telephone delivery system).

e. People

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsure vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan.

f. Phisycal evidence

Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bias menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan resiko yang di persepsikan konsumen dalam keputusan semakin besar. Oleh sebab itu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik ini bias dalm bentuk, misalnya brosur paket liburan yang atraktif dan memuat foto lokasi liburan dan tempat menginap, penampilan staf yang rapi dan sopan.

g. Process

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen high-contact-services, yang kerap kali juga berperan sebagai co-producer jasa bersangkutan. Dalam bisnis jasa, manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait erat dan sangat sulit dibedakan dengan tegas.

B. Strategi Pemasaran dalam Prespektif Ekonomi Islam

1. Pengertian Pemasaran dalam Islam

Keberadaan disiplin ilmu “pemasaran” merupakan bagian dari bentuk muamalah yang diperbolehkan dalam islam sepanjang dalam prosesnya masih mematuhi peraturan dalam islam dan menjauhi larangannya. Pemasaran merupakan praktik muamalah berdasarkan prinsip syariah islam yang melibatkan pihak-pihak yang berkepentingan guna memperoleh manfaat dan nilai.

Dalam kaidah fikih praktek pemasaran relevan dengan ungkapan, *“al-muslimuna ‘ala syuruthihim illa syarthan harrma aw ahalla harraman* (kaum muslimin terkait dengan kesepakatan yang mereka buat kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal dan menghalalkan yang haram)”. Juga didukung dengan *“al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun ‘ala tahrimiha* (pada dasar nya semua bentuk muamalat boleh dilakukan kecuali ada dalil yang melarangnya)”.³⁸

Pemasaran (marketing) adalah aspek penting dalam sebuah praktik bisnis. Praktik bisnis tidak hanya menitik beratkan pada persoalan penjualan produk yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan dan keinginan peanggan saja, namun juga terdapat proses jalinan komunikasi yang

³⁸ Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), h. 21

kontinu yaitu proaktif membina rangkaian jaringan bisnis melalui pemasaran produk atau jasa yang dapat berkesan pada pelanggan. Dalam kaidah islam pemasaran yang baik adalah praktik pemasaran yang dilandasi oleh kaidah dan nilai-nilai Islam serta tidak bertentangan dengan sumber hukum Islam.

Abusnaid yang merumuskan definisi pemasaran syariah (Islamic Marketing) berdasarkan Al-Qur'an, Hadis, literature Islam dan wawancara dengan ulama sebagai berikut:

“keputusan yang bijaksana dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik, menyuguhkan produk atau jasa yang sehat (hallal) dengan persetujuan dua belah pihak (penjual dan pembeli) guna mencapai kesejahteraan material dan spiritual, dunia dan akhirat melalui media iklan yang beretika”³⁹

Menurut pendapat M. Syakir Sula, pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dan inisiator *stalkholdernya* dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.⁴⁰

³⁹ *Ibid.* h. 120-121

⁴⁰ Abdullah Amir, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Gresindo, 2007), h.1-2

2. Tujuan Pemasaran dalam Islam

Manusia diberikan amanah oleh Allah Swt, untuk mengelola bumi beserta isinya. Oleh karena itu, kepercayaan dari Allah Swt, harus di manfaatkan dengan baik hingga mendatangkan ke-*maslahat*-an di semua aspek kehidupan termasuk praktik pemasaran.

Memperkuat tentang tujuan pemasaran sebagaimana yang telah dikemukakan, maka Arham berpendapat bahwa pada dasarnya memformulasikan tujuan pemasaran Islam merupakan tantangan, namun karna tujuannya baik maka apa pun yang dilakukan harus selaras dengan prinsip-prinsip hukum Islam. Untuk tujuan pemasaran islam antara lain:

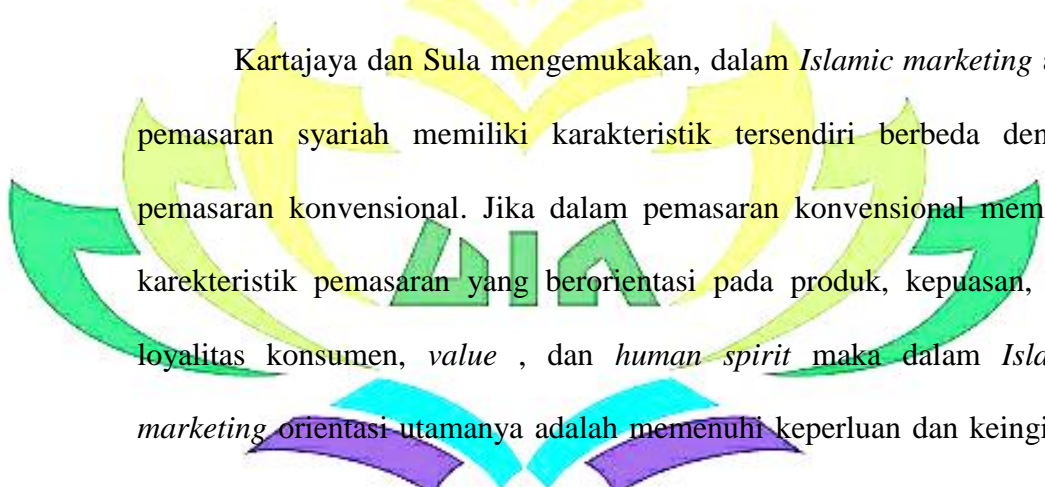
- 1) Memformulasikan dan membawa teori pemasaran Islam menuju dunia baru sebagai bagian dari disiplin pemasaran modern sesuai dengan ajaran Islam.
- 2) Implementasi pemasaran syariah harus mampu menjadi bagian dari upaya untuk mewujudkan keadilan sosial.⁴¹

3. Konsep Dasar Pemasaran Islam

Pemasaran adalah aspek penting dalam sebuah praktik bisnis. Pada prinsipnya praktik pemasaran menuntut pada pihak yang terlibat untuk lebih inovatif dalam mengeluarkan produk-produk yang dapat memenuhi

⁴¹ Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Op.Cit.* h. 122

keperluan konsumen dan menjamin kemaslahatan bagi mereka. Bukan hanya untuk memenuhi dan mengejar sasaran kinerja penjualan yang sifatnya temporer semata, tetapi juga memiliki produk yang berkualitas dan mampu bersaing sesuai dengan kaidah dan strategi pemasaran yang baik. Dalam kaidah Islam pemasaran yang baik adalah praktik pemasaran yang dilandasi oleh kaidah dan nilai-nilai Islam serta tidak bertentangan dengan sumber hukum Islam. Makna transcendental dalam Islam pemasaran yang baik adalah pemasaran yang dilakukan oleh pelakunya dengan berpegang teguh pada syariat islam.⁴²



Kartajaya dan Sula mengemukakan, dalam *Islamic marketing* atau pemasaran syariah memiliki karakteristik tersendiri berbeda dengan pemasaran konvensional. Jika dalam pemasaran konvensional memiliki karakteristik pemasaran yang berorientasi pada produk, kepuasan, dan loyalitas konsumen, *value* , dan *human spirit* maka dalam *Islamic marketing* orientasi utamanya adalah memenuhi keperluan dan keinginan pelanggan dengan tetap patuh pada syariat Islam demi mendapat keridhaan dari Allah Swt.

Karakteristik *Islamic marketing* antara lain ketuhanan (Rabbaniyah), menjunjung tinggi akhlak (akhlaqiyah), flexible dan

⁴² *Ibid.* h. 120

terbuka (al-Waqiyyah) dan berperikemanusiaan (humanitas atau al-Insaniyah).⁴³

a. Teistis (Rabbaniyah)

Rabbaniyah atau ketuhanan yaitu segala konsep, hukum, peraturan, nilai, dan prinsip yang terkandung dalam Islam adalah bersumber dari wahyu Allah Swt, dan Hadis Rasulullah Saw. Menurut Qardhawi. Karakteristik *rabbaniyah* ini selalu bertitik tolak dari paham ketuhanan, artinya sistem ini bertitik tolak dari Allah, bertujuan akhir kepada Allah, menggunakan sarana yang tidak lepas dari syariat Allah.

Karakteristik teistis inilah yang membekali pelaku pemasaran dengan iman. Iman yang membuat pelaku bisnis menjalankan bisnisnya secara sehat. Persaingan tetap dihadapi karena secara alami pasti ada. Tetap imanlah yang membuat pemasar memiliki kekayaan akal untuk melihat diri, harta dan kehidupan tidak menggunakan parameter kapitalis. Imanlah yang mengendalikan pemasar untuk bertindak dan bertenggang rasa. Sehingga dengan akal yang dikendalikan iman inilah yang membuat pemasar muslim untuk bersaing secara sehat dan menghindari praktik bisnis yang penuh dengan keserakahan. *Marketer* yang memiliki jiwa teistis akan melakukan

⁴³ *Ibid.* h. 183-192

strategi pemasaran (*segmenting, targeting, positioning, marketing mix*, dan *selling*) dengan membedakan mana yang hallal dan mana yang haram.

Menurut Rivai implikasi dari prinsip ketauhitan akan melahirkan Sembilan etika yang harus dimiliki oleh pelaku pemasaran, antara lain: memiliki kepribadian spriritual (*taqwa*), berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*), berlaku adil (*Al'adl*), melayani dengan rendah hati (*khidmah*), selalu menepati janji (*tahfit*), jujur dan terpercaya (*al amanah*), tidak berbutuk sangka (*su'udzon*), tidak menjelek-jelekan (*ghibah*) dan tidak melakukan suap (*riswah*).

b. Etis (Akhlaqiyah)

Menurut Alom dan Haque, dalam sudut pandang Islam tanggung jawab pemasar adalah untuk memastikan bahwa produk dan jasa yang dihasilkan adalah murni dan diproses dengan cara diperbolehkan sehingga tidak menimbulkan kerugian pada konsumen dan masyarakat tentunya sesuai dan dipandu oleh kode etik Islam. Pilar penting dalam karakter akhlaqiyah pada pelaku pemasaran adalah selalu memperkuat hubungan dengan Allah Swt, menjaga diri dari sesuatu yang syubhat, menundukan pandangan dan memelihara kehormatan, menjaga dan memelihara lisan, istiqomah dalam kebenaran, lemah lembut, penuh cinta dan kasih sayang, benar, jujur,

dan tegas, rendah hati, jiwa yang siap berkorban serta berfikir positif dan mempunyai semangat membangun.

Orientasi pemasaran secara alami adalah *profit oriented*. Pelaku pemasaran dalam Islam diperbolehkan mencari keuntungan, akan tetapi Islam secara jelas juga mengatur hubungan yang serasi dengan pelaku bisnis lain yang terlibat. Praktik pemasaran yang dilengkapi dengan akhlak merupakan cara bisnis yang paling mulia.

Menurut Kartajaya dan Sula, akhlak merupakan turunan dari sifat teitis. Pemasaran syariah selain bersifat ketuhanan juga mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, bahkan agama manapun juga berpegang pada etika karena etika bersifat universal. Rasulullah Saw diutus Allah swt, untuk menyempurnakan akhlak. Oleh karena itu, pelaku pemasaran syariah jika menggunakan akhlak dalam menyusun dan menjalankan strategi pemasarannya maka berarti juga memegang teguh sunah Rasulullah Saw.

c. Realistis (Al-Waqi'iyyah)

Al-Waqi'iyyah artinya realistis atau nyata adanya. Islam diturunkan untuk berinteraksi dengan realitas-realitas objektif yang nyata-nyata ada. Jabaran makna dari prinsip al-Waqi'iyyah meliputi kemudahan untuk dilakukan (praktis) bukan utopia (sesuatu yang sulit

dilaksanakan), menyelesaikan masalah, menekankan kesederhanaan dan positif terhadap pemikiran. Kekayaan ajaran islam yang realistis juga tampak pada aspek akidah yang mempercayai sesuatu berdasarkan dalil, ibadah bersifat tidak membebankan, kebutuhan spiritual dan material mengutamakan seimbang antara dunia dan akhirat, undang-undang atau aturan yang disusun tidak bertentangan dengan fitrah, serta individu dan masyarakat mempunyai hak dan tanggung jawab.

Karakteristik al-Waqi'iyah menurut terminologi fiqh disebut dengan kelonggaran artinya wilayah yang secara sengaja tidak terjamah hukum yang tekstual. Wilayah ini merupakan media untuk melakukan ijtihad sesuai dengan konteksnya. Namun demikian, petunjuk teks yang telah jelas tetap menjadi pedoman utama dalam berijtihad. Keistimewaan ini sengaja diberikan oleh Allah Swt, supaya penerapan ajaran Islam dapat mengikuti perkembangan zaman.

d. Humanitas (Al-Insaniyah)

Insaniyah berasal dari kata *insane* yang berarti manusia. Secara sederhana kata *insaniyah* bisa diartikan manusiawi. Pada dasarnya ajaran islam itu berisi petunjuk dan aturan-aturan dari Allah Swt. Untuk kepentingan dan kebahagiaan manusia. Setiap apa yang diperintahkan oleh Islam pasti membawa kebaikan bagi manusia.

Sebaliknya apa yang dilarang nya pasti didalamnya ada sesuatu yang membahayakan bagi manusia.

Karakter ini juga merupakan karakter Islam yang artinya bahwa Islam memang Allah Swt, jadikan pedoman bagi hidup manusia yang sesuai dengan sifat dan unsur kemanusiaan. Islam bukan agama yang disyariatkan untuk malaikat dan jin, sehingga manusia tidak kuasa tau mampu melaksanakannya. Oleh karenanya, Islam sangat menjaga aspek-aspek 'kefitrahan manusia' dengan berbagai kelebihan dan kekurangan yang terdapat dalam diri manusia itu sendiri. Sehingga dari sini, Islam tidak hanya agama yang seolah dikhususkan untuk para tokoh agama saja. Namun dalam Islam semua pemeluknya dapat melaksanakan Islam secara maksimal dan sempurna.

Keistimewaan dari pemasaran syariah adalah sifat humanities universal. Islam dengan perangkat hukumnya membentuk manusia sebagai pribadi yang agung, terjaga sifat manusianya dan dijauhkan dari sifat keserakahannya karena syariah mengaturnya.

Kertajaya dan Sula menjelaskan karakteristik humanis dalam pemasaran syariah. Menurutnya pengertian humanis mengacu pada penciptaan syariah yang bertujuan untuk mengangkat derajat manusia,

terjaga dan terpelihara sifat kemanusiannya serta mengekang sifat kerakusannya. Diantara impelmentasi karakteristik insaniyyah ini adalah prinsip ukhuwah islamiyah (persudaraan antar manusia).

4. Bauran Pemasaran dalam Islam

Dalam prespektif islam, *marketing mix* telah diidentifikasi oleh beberapa ahli misalnya Bahari *et al* *marketing mix* terdiri dari *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Sementara Hassan *et al* , Ishak dan Abdullah mengidentifikasi elemen *marketing mix* antara lain *product*, *people*, *pricing*, *promotion*, dan *place*. Menurut Sulaiman dan Zakaria, konsep 4P (*Product*, *Price*, *Promotion*, *place*) lebih fokus pada strategi dalam memasarkan sebuah produk, sedangkan 2P (*process*, *people*) adalah tambahan penyempurna yang fokus utamanya adalah pada praktik bisnis jasa (pelayanan).

Abuznaid mengemukakan, dalam islam setiap kegiatan bisnis harus taat pada dua prinsip, yaitu: pertama taat pada aturan atau tatanan moral yang telah di tetapkan oleh Allah Swt, dan kedua, empati, mensyukuri rahmat dan ciptaan Allah Swt dengan jalan menahan diri dari tindakan yang merugikan orang lain dan mencegah penyebaran praktik yang tidak etis. Implikasi dari prinsip tersebut maka bauran pemasaran dalam islam terdiri dari bauran pemasaran konvensional yang 7P (*product*,

price, promotion, place, people, phisycal evidence, process). Secara rinci tentang rumusan bauran pemasaran islami dapat di sajikan sebagai berikut:⁴⁴

a. Produk (*Product*)

Product adalah bagian dari elemen *marketing mix*. Secara eksplisit produk yang dilarang dalam Al-qur'an dan sunah nabi adalah bangkai, daging babi, darah hewan (QS. [5] : 4), minuman beralkohol (QS. [2] : 219), perjudian, prostitusi dan penggunaan bunga dalam praktik keuangan dan perbankan (QS. [2] : 275). Dalam prespektif Islam produk harus memenuhi ketentuan hallal, tidak menyebabkan pikiran kotor atau rusak, tidak mengganggu, tidak mengandung unsur riba dan maysir, bermoral produk harus dalam kepemilikan yang sah, produk harus diserahkan dengan jelas karena penjualan produk fiktif tidak dapat dibenarkan (contoh penjualan ikan di sungai) dan produk harus tepat secara kuantitas dan kualitasnya (Ishak dan Abdullah, Abuznaid,Rivai).

Pijakan yang digunakan oleh marketer muslim dalam memasarkan produk tidak lepas dari Nabi Muhammad Saw. Sebagai sosok yang pandai dalam memasarkan produk sebagaimana kriteria

⁴⁴ *Ibid.* h. 161-172

yang di tentukan oleh Allah yaitu produk yang halal sebagaimana firman-Nya dalam QS. Al-Baqarah [2]: 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.

Abuznaid berpendapat, proses produksi dalam islam adalah bagian dari ibadah kepada Allah. Proses produksi harus memenuhi ketentuan dalam islam, yaitu prinsip sah menurut hukum Islam, kesucian benar adanya, dapat di-delivey-kan, dan ditentukan secara tepat. Terkait dengan produk tersebut maka produk yang dipasarkan harus memenuhi ketentuan:

- 1) Halal
- 2) Produk harus dalam kepemilikan yang sebenarnya
- 3) Produk harus diserahkan karena penjualan produk tidak berlaku jika tidak dapat ditunjukkan secara jelas.
- 4) Objek yang dijual harus ditentukan secara tepat kuantitas dan kualitasnya.

Menurut Bahari, elemen dasar strategi pemasaran produk dalam Islam dan menjadi strategi terhadap keberhasilan pemasaran produk antara lain:

1) Diferensiasi

Pada saat mempromosikan sebuah produk, penjual harus menyampaikan informasi secara imbang sehingga memenuhi unsur transparansi.

2) Merancang bauran pemasaran

Memilih untuk menjual komoditas yang dibutuhkan semua orang, transparansi dalam pengaturan produk memungkinkan pelanggan dengan mudah membedakan antara produk yang baik dan kurang baik.

3) Penjualan

Penjual tidak diperbolehkan menyembunyikan apa pun dari pembeli selama melakukan transaksi, penjual dilarang menjual sesuatu yang tidak ada, timbangan harus seakurat mungkin, disarankan penjual tidak melempar ke pembeli lain selama masih ada proses transaksi kecuali jika gagal bernegosiasi dengan pembeli pertama.

b. Harga (*Price*)

Price merupakan elemen *marketing mix*, dalam Islam. Abuznaid Bahari *et al*, dan Ishak dan Abdullah mengemukakan, dalam Islam tidak dibenarkan menetapkan harga murah dibawah pasar, melarang praktik maisir atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas dan kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraup keuntungan, diskriminasi harga diantara pelaku bisnis, melarang propaganda palsu melalui media, gambling (penipuan) penimbunan dan mengontrol harga yang berakibat pada kelangkaan pasokan, menimbun produk apapun dilarang dalam Islam.

Bentuk harga yang dilarang dalam islam antara lain menentukan harga yang berlebihan, diskriminasi penentuan harga yang berakibat pada ketidakadilan dan penipuan dalam menentukan harga.

Dalam Al-Qur'an secara jelas Allah Swt. Melarang praktik kecurangan dalam timbangan sebagai bagian dari kebijakan penentuan harga sebagaimana firman-Nya dalam QS Al-Muthaffifin [83]: 1-3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ (1) الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ (2) وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ (3).

Artinya: Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima tukaran dari orang lain mereka

minta dipenuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.

Yang dimaksud dengan orang-orang yang curang disini adalah orang-orang yang curang dalam menakar dan menimbang.

c. Tempat (*Palce*)

Place sebagai elemen marketing mix dapat di artikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara efektif. Dalam islam keberadaan manusia, peralatan, perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran harus transparan dan memuaskan pelanggan. Dalam konteks mekanisme distribusi, Islam memegang nilai-nilai etis yang meliputi menggunakan *packaging* kemasan yang memadai, dalam pengiriman kemas disesuaikan dengan beban kargo, menghindari pengiriman menggunakan transportasi yang dapat menyebabkan barang dan mekanisme return barang secara jelas. Disisi lain keputusan mengenai distribusi dari produk atau layanan harus mempertimbangkan bahwa maksimalisasi keuntungan belum tentu pilihan yang paling tepat untuk kesejahteraan masyarakat.

d. Promosi (*Promotion*)

Promotion juga merupakan elemen marketing mix. Dalam Islam semua usaha yang dilakukan pemasar untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam usaha demi menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada diperbolehkan termasuk melakukan kegiatan promosi. Etika melakukan promosi dalam Islam adalah tidak diperbolehkan melakukan pelecehan terhadap suku, agama dan ras, eksploitasi perempuan dalam iklan, penggunaan fantasi yang berlebihan, dan penggunaan perempuan sebagai objek untuk memikat dan menarik pelanggan.

Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Dalam islam dalam melaksanakan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan. Aturan promosi menurut islam adalah tidak dibenarkan melakukan penipuan, baik dalam bentuk perilaku maupun perkataan. Etika pemasaran syariah menekankan aturan berikut:

- 1) Menghindari iklan palsu dan menyesatkan.
- 2) Penolakan praktik manipulasi atau taktik penjualan yang menyesatkan
- 3) Menghindari promosi penjualan yang menggunakan penipuan.

e. Manusia (*People*)

Manusia memegang peran penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen. Marketer harus jujur dan bertanggung jawab kepada produk yang dibuatnya. Marketer muslim harus memberi perhatian dan perlindungan kepada supliernya, karyawan, patner bisnis, konsumen dan masyarakat. Marketer muslim harus hati-hati dalam melakukan bisnis nya. Dalam etika Islam pemasar harus menunjukkan rasa tanggung jawab.

f. Proses (*Process*)

Proses bagian dari marketing mix, menurut Abuzanid elemen proses meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dan pelayanan. Proses juga menunjukkan bagaimana produk atau jasa disajikan sampai pada penggunaan akhir. Proses dalam kontek bisnis jasa harus dipahami oleh pelaku pemasaran terutama pemahaman tentang sifat dari jasa itu sendiri meliputi:

- 1) Jasa tidak dapat dilihat dan dirasakan sebelum konsumen membeli atau terkiat secara langsung dakam proses.
- 2) Jasa sangat tergantung pada siapa, apa, bagaimana cara bisnis jasa disampaikan.
- 3) Jasa tidak dapat dipisahkan dari pembelinya.
- 4) Jasa juga tidak dapat disimpan utuk masa yang akan datang.

g. Bukti fisik (*Phisycal Evidence*)

Menurut Abuznaid, bukti fisik yang menjadi parameter bauran pemasaran adalah:

- 1) Fasilitas eksterior, meliputi desain eksterior, signage (symbol, arah, petunjuk), parkir, pemandangan dan lingkungan sekitarnya.
- 2) Fasilitas interior, meliputi unsur-unsur desain interior, peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan secara langsung, atau digunakan untuk menjalankan bisnis, signage (symbol, arah, petunjuk), tata letak kualitas sirkulasi udara dan suhu.
- 3) *Tangibles Other* (bukti fisik lain), bukti fisik perusahaan, kartu nama, alat tulis pendukung proses, tagihan, laporan, penampilan karyawan, seragam dan brosur. Disisi lain pada bulan ramadhan, festival keagamaan dan hari besar Islam juga terdapat tradisi memberikan hadiah, mendesain amplop dengan tema hari besar, menyebarkan brosur perusahaan dan membagikan parcel serta memberikan kesempatan libur.

C. Akad dalam Tabungan Emas

1. Murabahah

Murabahah berasal dari kata *ribhu* (keuntungan), adalah transaksi jual beli dimana bank menyebutkan jumlah keuntungannya. Bank bertindak sebagai penjual, sementara nasabah sebagai pembeli. Harga jual adalah harga beli bank dari pemasok ditambah keuntungan.

Kedua belah pihak harus menyepakati harga jual dan jangka waktu pembayaran. Harga jual dicantumkan dalam akad jual beli dan jika tidak disepakati tidak dapat berubah selama berlakunya akad. Dalam perbankan, *murabahah* selalu dilakukan dengan cara pembayaran cicilan. Dalam transaksi ini barang diserahkan segera setelah akad, sedangkan pembayaran dilakukan secara tangguh/cicilan.⁴⁵

Murabahah dapat dilakukan berdasarkan pesanan atau tanpa pesanan. dalam murabahah berdasarkan pesanan, bank melakukan pembelian barang setelah ada pesanan dari nasabah, dan dapat bersifat mengikat dan tidak mengikat nasabah untuk membelibarang yang dipesannya (bank dapat meminta uang muka pembelian pada nasabah).

Pembayaran murabahah dapat dilakukan secara tunai atau cicilan. Dalam murabahah juga diperkenankan adanya perbedaan dalam harga barang untuk cara pembayaran yang berbeda. *Murabahah muajjal*

⁴⁵ Adiwarman Karim, *Bank Islam*, edisi ke-4 (h.87

dicirikan dengan adanya penyerahan barang diawal akad dan pembayaran kemudian (setelah awal akad), baik dalam bentuk angsuran maupun bentuk *lup sum* (sekaligus).⁴⁶

Ketentuan syar'i terkait dengan transaksi murabahah, digariskan oleh fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 04/DSN-MUI/IV/2000. Fatwa tersebut membahas tentang ketentuan umum murabahah dalam bank syariah, ketentuan murabahah kepada nasabah, jaminan, utang dalam murabahah, penundaan pembayaran, dan kondisi bangkrut pada nasabah murabahah.⁴⁷

Rukun dan akad *murabahah* yang harus dipenuhi dalam transaksi ada beberapa, yaitu:

- a. Pelaku akad, yaitu *ba'i* (penjual) adalah pihak yang memiliki barang untuk dijual, dan *musytari* (pembeli) adalah pihak yang memerlukan dan akan membeli barang;
- b. Objek akad, yaitu *mabi'* (barang dagangan) dan *tsaman* (harga barang);
- c. Sighah, yaitu *ijab* dan *qobul*.

⁴⁶ *Ibid.* h. 163

⁴⁷ Rizal Yaya, Aji Erlangga Martawireja, Ahim Abdurahim, *Akutansi Perbankan Syariah* Edisi ke-2 (Jakarta : Salemba Empat, 2014) h. 160

Beberapa syarat pokok murabahah menurut Usmaniantara lain sebagai berikut:

- a. *Murabahah* merupakan salah satu bentuk jual beli ketika penjual secara eksplisit menyatakan biaya perolehan barang yang akan dijualnya dan menjual kepada orang lain dengan menambahkan tingkat keuntungan yang diinginkan.
- b. Tingkat keuntungan dalam *murabahah* dapat ditentukan berdasarkan kesepakatan bersama dalam bentuk lupsum atau persentase tertentu dari biaya.
- c. Semua biaya yang dikeluarkan penjual dalam rangka memperoleh barang, seperti biaya pengiriman, pajak dan sebagainya dmasukan kedalam biaya perolehan untuk menentukan harga agregat dan margin keuntungan didasarkan pada harga agregat ini. Akan tetapi pengeluaran yang timbul karena usaha, seperti gaji pegawai, sewa tempat usaha, dan sebagainya tidak dapat dimasukan kedalam harga untuk suatu transaksi.
- d. *Murabahah* dikatak sah hanya ketika biaya-biaya perolehan barang dapat ditentukan secara pasti. Jika biaya-biaya tidak dapat dipastikan, barang atau komoditas tersebut tidak dapat dijual dengan prinsip *murabahah*.

Bentuk pembiayaan *murabahah* memiliki beberapa ciri/elemen dasar, yang paling utama adalah bahwa barang dagangan harus tetap dalam tanggungan bank selama transaksi antara bank dan nasabah belum terselesaikan. Ciri/elemen pokok *murabahah* selengkapnya menurut Usmani sebagai berikut:

- a. Pembiayaan *murabahah* bukan pinjaman yang diberikan dengan bunga. Pembiayaan *murabahah* adalah jual beli komoditas dengan harga tangguh yang termasuk margin keuntungan di atas biaya perolehan yang disetujui bersama.
- b. Sebagai bentuk jual beli, dan bukan bentuk pinjaman, pembiayaan *murabahah* harus memenuhi semua syarat-syarat yang diperlukan untuk jual beli yang sah.
- c. *Murabahah* tidak dapat digunakan sebagai bentuk pembiayaan, kecuali jika nasabah memerlukan dana untuk membeli suatu komoditas barang/jasa.
- d. Pemberi pembiayaan harus telah memiliki komoditas/barang sebelum dijual kepada nasabah.
- e. Komoditas/barang harus sudah dalam penguasaan pemberi pembiayaan secara fisik atau konstruktif, dalam arti bahwa resiko yang mungkin terjadi pada komoditas tersebut berada ditangan pemberi pembiayaan meskipun untuk jangka waktu pendek.

- f. Cara terbaik untuk *ber-murabahah*, yang sesuai syariah, adalah bahwa pemberi pembiayaan membeli komoditas dan menyimpan dalam kekuasaannya atau membeli komoditas melalui orang sebagai agennya sebelum menjual kepada nasabah.
- g. Jual beli tidak dapat berlangsung kecuali komoditas/barang telah dikuasai oleh penjual, tetapi penjual dapat berjanji untuk menjual meskipun barang belum berada dalam kekuasaannya.
- h. Sejalan dengan prinsip yang dikemukakan di atas Lembaga Keuangan Syariah (LKS) dapat menggunakan *murabahah* sebagai bentuk pembiayaan dengan mengadopsi prosedur sebagai berikut:
 - 1) Nasabah dan LKS menandatangani perjanjian umum ketika LKS berjanji untuk menjual dan nasabah berjanji untuk membeli komoditas/barang tertentu, dari tingkat margin tertentu yang ditambahkan dari biaya perolehan barang.
 - 2) Ketika komoditas tertentu dibutuhkan oleh nasabah, LKS menunjuk nasabah sebagai agennya untuk membeli komoditas dimaksud atas nama LKS, dan perjanjian keagenan ditandatangani kedua belah pihak.
 - 3) Nasabah membeli komoditas/ barang atas nama LKS dan mengambil alih penguasaan barang sebagai agen LKS.
 - 4) Nasabah menginformasikan kepada LKS bahwa dia telah membeli komoditas/barang atas nama LKS, dan pada saat yang sama

menyampaikan penawaran untuk membeli barang tersebut dari LKS.

- 5) LKS menerima penawaran tersebut dan proses jual beli selesai ketika kepemilikan dan resiko komoditas/barang telah beralih ketangan nasabah.

Bentuk-bentuk akad *Murabahah* antara lain:

a. *Murabahah* sederhana

Murabahah sederhana adalah bentuk akad *murabahah* ketika penjual memasarkan barangnya kepada pembeli dengan harga sesuai perolehan ditambah margin keuntungan yang diinginkan.

b. *Murabahah* kepada pemesan

Bentuk *murabahah* ini melibatkan pihak ketiga, yaitu pemesan, pembeli dan penjual. Bentuk *murabahah* ini juga melibatkan pembeli sebagai perantara karena keahliannya atau karena kebutuhan pemesan akan pembiayaan.⁴⁸

2. Wadiah

Akad berpola titipan (*Wadi'ah*) ada dua yaitu *Wadia'ah yad Amanah* dan *Wadi'ah yad Dhamanah*. Pada awalnya *wadi'ah* muncul

⁴⁸ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah* (Jakarta : Rajawali Pers, 2015) h. 82-90

dalam bentuk *yad al-amanah* yang kemudian dalam perkembangan memunculkan *yadh-dhomanah*, akad ini akhirnya banyak dipergunakan dalam aplikasi perbankan syariah dalam produk-produk pendanaan.

a. Titipan Wadi'ah *yad Amanah*

Secara umum *wadi'ah* adalah titipan murni dari pihak penitip (*muwaddi'*) yang mempunyai barang atau asset kepada pihak penyimpan (*mustawda'*) yang diberi amanah/kepercayaan, baik individu maupun badan hukum, tempat barang yang dititipkan harus dijaga dari kerusakan, kerugian, keamanan dan keutuhannya, dan dikembalikan kapan saja penyimpan menghendaki.

Barang/asset yang dititipkan adalah suatu yang berharga yang dapat berupa uang, barang, dokumen, surat berharga, atau barang berharga lainnya. Dalam hal ini, pada dasarnya pihak penyimpan sebagai penerima kepercayaan adalah *yad al-amanah* yang berarti bahwa ia tidak diharuskan bertanggung jawab jika sewaktu dalam penitipan terjadi kehilangan atau kerusakan pada barang/asset titipan, selama hal ini bukan akibat dari kelalaian atau kecerobohan yang bersangkutan dalam memelihara barang/asset titipan.

Dengan prinsip ini, pihak penyimpan tidak dibolehkan menggunakan atau memanfaatkan barang/asset yang dititipkan, melainkan hanya menjaganya.

b. Titipan Wadi'ah yad Dhamanah

Prinsip *yadh-dhamanah* yang berrarti bahwa pihak penyimpan bertanggung jawab atas segala kerusakan atau kehilangan yang terjadi pada barang/asset titipan. Hal ini berarti bahwa pihak penyimpan adalah trustee yang sekaligus guarantor 'penjamin' keamanan barang/asset yang dititipkan. Ini juga berarti bahwa pihak penyimpan sudah mendapat izin dari pihak penitip untuk mempergunakan barang/asset yang dititipkan tersebut untuk aktivitas perekonomian tertentu, dengan catatan bahwa pihak penyimpan akan mengembalikan barang/asset yang dititipkan secara utuh pada saat penyimpan menghendaki.

Rukun dari akad titipan Wadi'ah (*yad Amanah* maupun *yad Dhamanah*) yang harus dipenuhi dalam transaksi ada beberapa hal berikut:

- 1) Pelaku akad, yaitu penitip (muwaddi') dan penyimpan/penerima titipan (mustawda')
- 2) Objek akad, yaitu barang yang dititipkan

3) *Sighah*, yaitu Ijab dan Qobul.

Sementara syarat Wadi'ah yang harus dipenuhi adalah syarat bonus sebagai berikut:

- 1) Bonus merupakan kebijakan penyimpan; dan
- 2) Bonus tidak disyaratkan sebelumnya.

Prinsip Wadi'ah yad Dhamanah inilah yang secara luas kemudian di aplikasikan dalam dunia perbankan Islam dalam bentuk produk-produk pendanaanya, yaitu:

- 1) Giro (*current account*) Wadi'ah
- 2) Tabungan (*savings account*) Wadi'ah

Beberapa ketentuan *Wadi'ah Yad Dhamanah* antara lain:

- 1) Penyimpan memiliki hak untuk menginvestasikan aset yang dititipkan;
- 2) Penitip memiliki hak untuk mengetahui bagaimana asetnya diinvestasikan;
- 3) Penyimpan menjamin hanya nilai pokok jika modal berkurang karena merugi/terdepresiasi;
- 4) Setiap keuntungan yang diperoleh penyimpan dapat dibagikan sebagai hibah atau hadiah (bonus). Hal itu berarti bahwa

penyimpan (bank) tidak memiliki kewajiban mangikat untuk membagikan keuntungan yang diperolehnya dan

5) Penitip tidak memiliki hak suara.

Simpanan dengan prinsip wadi'ah yad dhamanah mempunyai potensi untuk bermasalah dalam beberapa hal, yaitu:

- 1) Investasi yang terbatas. Maksudnya untuk melindungi kerugian modal, penyimpan tidak dapat menginvestasikan dana nya pada proyek-proyek beresiko tinggi dengan profit tinggi sehingga penyimpan terlalu bergantung pada investasi beresiko rendah dengan profit rendah.
- 2) Distribusi profit menguntungkan penyimpan. Maksudnya penitip berada pada posisi belas kasih penyimpan karena penyimpan secara legal tidak diwajibkan untuk mendistribusi profit yang diperoleh.
- 3) Mencampur dana simpanan dengan modal.⁴⁹

⁴⁹ *Ibid.* h. 42-45

BAB III

PENYAJIAN DATA DAN PENELITIAN

A. Profil Umum PT. Pegadaian (persero) Syariah Unit Pelayanan Syariah Pasar Tamin Bandar Lampung

1. Sejarah Berdirinya Pegadaian Syariah Cabang Bandar Lampung

Pegadaian Kantor Cabang Syariah Raden Intan Bandar Lampung merupakan salah satu kantor Pegadaian yang beroperasi dengan sistem syariah, dan juga sebagai lembaga keuangan non bank yang menjadi bagian dari pergerakan ekonomi masyarakat lampung.

Pegadaian Kantor Cabang Bandar Lampung berlokasi diwilayah Bandar Lampung, yang beralamat di jalan Wolter Mongonsidi No. 6E, Bandar Lampung keadaan geografis nya yang strategis, dimana daerah ini merupakan pusat perekonomian di Bandar Lampung. Terdapat mall-mall dan kantor pemerintahan, kantor bank dan lembaga keuangan lainnya. Pegadaian kantor Cabang Syariah Bandar Lampung didirikan pada tahun 2008, pada awalnya kantor Pegadaian Syariah ini beralamat di jalan Raden intan, dikarenakan habis masa kontrak bangunan, maka kantor cabang Pegadaian Syariah ini pindah ke alamat yang sekarang namun tetap menggunakan nama “Raden Intan” sebagai nama kantor cabang nya. Pegadaian Syariah tidak pernah membatasi jenis jaminan barang yang

dapat digadaikan dengan hanya sebatas emas/perhiasan atau barang kantong saja, tetapi juga menerima benda jaminan berupa barang elektronik dan kendaraan. Semakin berkembangnya Pegadaian Syariah sekarang Pegadaian Kantor Cabang Syariah Raden Intan memiliki 8 kantor unit pembantu yang tersebar di area Lampung di antaranya:

- a. Pegadaian Syariah UPS Urip Sumoharjo
- b. Pegadaian Syariah UPS Arif Rahman
- c. Pegadaian Syariah UPS Hos Cokroaminoto
- d. Pegadaian Syariah UPS Pasar tamin
- e. Pegadaian Syariah UPS Chandra
- f. Pegadaian Syariah UPS Wayhalim
- g. Pegadaian Syariah UPS Iring Mulyo Metro
- h. Pegadaian Syariah UPS Kotabumi

2. Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Pasar Tamin

Pegadaian Syariah unit pelayanan pasar tamin yang berlokasi di Jl. Tamin Pegadaian syariah unit pelayanan syariah ini berdiri sejak tahun 2009, yang pada awalnya Pegadaian ini beralamat di Jl. Ir. H Juanda, dikarenakan lokasi yang kurang strategis, kurangnya minat masyarakat dan kurangnya pencapaian target pendapatan serta masa kontrak bangunan habis, kemudian berpidah ke daerah tamin dengan lokasi yang strategis, dekat dengan pasar dan melewati jalan angkutan umum,

memudahkan nasabah maupun calon nasabah untuk menuju lokasi Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Pasar Tamin.

3. Produk Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Pasar Tamin

Pada umumnya produk yang ada di Pegadaian Syariah Unit Pasar Tamin sama saja dengan produk yang ada di Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan yaitu:

a. Produk Pembiayaan

1) Pegadaian KCA (Kredit Cepat Aman)

Pegadaian KCA merupakan solusi tepat untuk mendapatkan pinjaman secara mudah, cepat dan aman. Anggunan berupa emas, mobil, sepeda motor, laptop, handphone, dan barang elektronik lainnya.

2) Gadai Bisnis

Gadai bisnis merupakan fitur layanan kredit cepat dan aman yang tepat untuk pendanaan bisnis anda dengan proses cepat mudah dan aman.

3) Gadai Flexi

Gadai flexi adalah : fitur layanan kredit cepat dan aman sebagai solusi pendanaan yang flexible untuk membuat hidup anda lebih mudah.

4) KREASI

Kredit dengan angsuran bulanan yang diberikan kepada usaha kecil dan menengah (UKM) untuk pengembangan usaha dengan system fidusia berarti pinjaman untuk pinjaman cukup dengan BPKB sehingga kendaraan masih bisa digunakan untuk usaha. Kreasi merupakan solusi terpercaya untuk mendapatkan fasilitas kredit yang cepat aman dan mudah.

5) KRASIDA

Kredit (pinjaman) angsuran bulanan yang diberikan kepada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) untuk pengembangan usaha dengan system gadai. Krasida merupakan solusi terpercaya untuk mendapatkan fasilitas kredit yang cepat, mudah dan murah anggunan berupa emas dan perhiasan.

6) Pegadaian Ar-rahn

Pembiayaan rahn pada pegadaian syariah adalah solusi tepat kebutuhan dana cepat dengan hanya waktu 15 menit dana cair dan aman penyimpanan nya. Jaminan berupa barang perhiasan, elektronik, dan kendaraan bermotor.

7) Pegadaian ARRUM (Ar-rahn Usaha Mikro)

Pembiayaan arum pada pegdaian syariah memudahkan para pengusaha kecil untuk mendapat modal usaha dengan jaminan BPKB dan perhiasan. Kendaraan tetap pada pemiliknya sehingga

dapat digunakan untuk mendukung usaha sehari-hari memaksimalkan daya guna kendaraan anda.

8) AMANAH

Pembiayaan amanah adalah pembiayaan dengan prinsip syariah kepada pegawai negeri sipil dan karyawan swasta untuk memiliki motor atau mobil dengan cara angsuran.

9) Pegadaian Arrum Haji

Pemberian pinjaman guna pendaftaran haji dan jaminan emas sebagai bukti setoran awal biaya perjalanan ibadah haji.

10) MULIA (Murrabahah Logam Mulia Investasi Abadi)

Adalah layanan penjualan emas batangan kepada masyarakat secara tunai atau angsuran dengan proses mudah dan jangka waktu yang fleksibel. Mulia dapat menjadi pilihan alternative investasi yang tepat dan aman untuk mewujudkan kebutuhan masa depan seperti menunaikan ibadah haji, mempersiapkan biaya pendidikan anak, memiliki rumah idaman, serta kendaraan pribadi.

b. Produk Non Pembiayaan

1) Pegadaian MPO (Multi Paymen Online)

Multi pembayaran online melayani pembayaran berbagai tagihan seperti listrik, telephone/pulsa, air minum, pembelian tiket kereta api, dan lain sebagainya secara online. Layanan MPO merupakan

solusi pembayaran cepat yang memberikan kepada nasabah dalam bertransaksi tanpa harus memiliki rekening dibank.

2) Remittance

Layanan pengiriman dan penerimaan uang dari dalam dan luar negeri dengan biaya kompetitif, bekerja sama dengan remitem bersekala nasional dan internasional seperti western union, Telkom delima, BNI smart remittance, dan Mandiri remittance. Pegadaian remittance merupakan solusi untuk kirim dan terima uang kapanpun dan dimanapun secara instan, cepat dan aman.

3) Pegadaian Mobile

Mitra MPO atau Pegadaian Mobile adalah progam kemitraan dari pegadaian dimana nasabah pegadaian bisa mendapat peluang bisnis electronic payment langsung dari smartphone android yang dimiliki.

4) Pegadaian SDB

Pegadaian Save Deposite Box (SDB) adalah jasa penyewa kotak penyimpanan barang atau surat-surat berharga yang dirancang secara khusus. Keamanan barang dan surat berharga terjamin, ditempatkan diruang khusus yang kokoh, tahan bakar.

5) Konsiyasi Emas

Layanan titip jual emas batangan di pegadaian sehingga menjadikan investasi emas milik nasabah lebih aman karena

disimpan dipegadaian. Keuntungan dari penjualan emas batangan diberikan kepada nasabah. Oleh sebab itu emas yang dimiliki lebih produktif.

6) Tabungan Emas

Layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga terjangkau. Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas.

7) Pegadaian G-lab

G-lab adalah laboratorium untuk melakukan pengujian tentang keaslian dan jenis batu permata serta sertifikasi yang berguna untuk kepentingan investasi dan kepastian jual beli batu permata.

4. Visi dan Misi Pegadaian Syariah

a. Visi Pegadaian Syariah

Sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi market leader dan mikro berbasis fidusa selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah kebawah.

b. Misi Pegadaian Syariah

- 1) Memberikan pelayanan yang tepat, termudah aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.

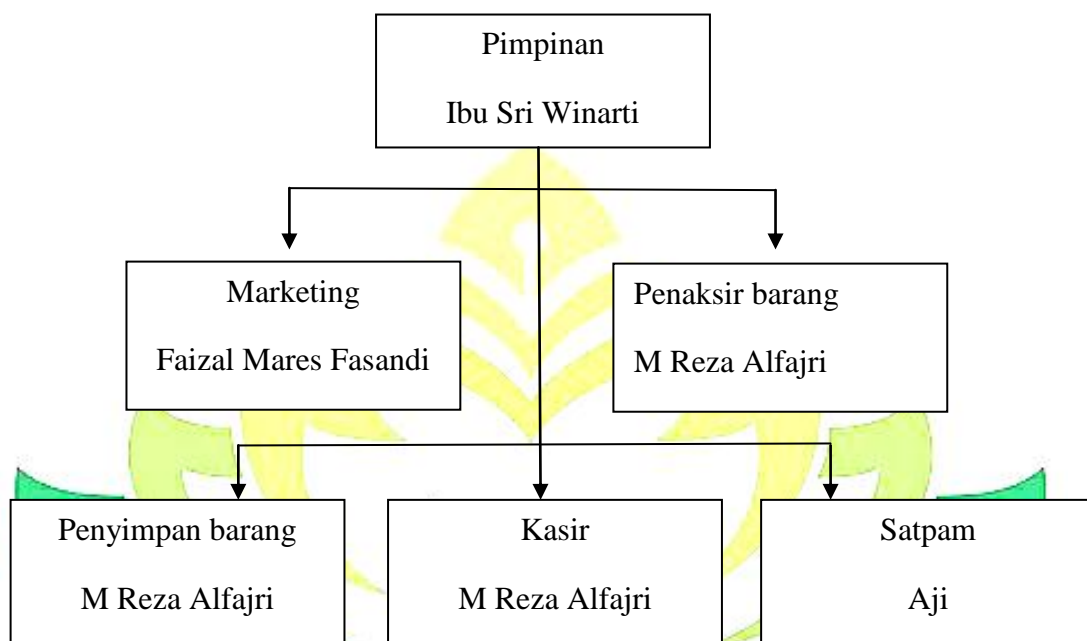
- 2) Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastuktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan diseluruh pegadaia dalam mempersiapkan diri menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat
- 3) Membantu pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah dan melaksanakan usaha ini dalam rangkaian optimalisasi sumber daya perusahaan.

5. Sturktur Organisasi

Kantor Cabang Pegadaian Syariah dipimpin oleh Ibu Sri Winarti, dan terdiri dari tiga bagian fungsi yang saling melengkapi sehingga mendukung pengoprasian semua skim-skim Pegadaian Syariah dengan optimal sedangkan Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Pasar Tamin memiliki dua karyawan yaitu M Reza Alfajri yang bertugas mencakup keseluruhan ketiga bagian fungsi yang ada di Pegadaian Syariah, dan Aji sebagai Satuan Pengaman di Pegadaian Syariah Unit Peayanan Syariah Pasar Tamin. Ketiga bagian fungsi tersebut ialah penaksir syariah pengelola marhum dan kasir syariah, dengan penjabaran tugas sebagai berikut:

Struktur Organisasi Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Pasar Tamin, Bandar Lampung.

Gambar 3.1
Struktur Organisasi
Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin Bandar Lampung



Keterangan :

a. Pimpinan

Fungsi pimpinan adalah bertanggung jawab dari mulai merintis, pembukaan kantor cabang unit layanan gadai syariah, peminaan operasional sehari-hari, maupun penganan administrasi keuangan seluruh kantor cabang gadai syariah diwilayah masing-masing.

b. Marketing

Marketing bertugas melakukan kegiatan pemasaran atau memasarkan hasil produksi perusahaan, melalui berbagai cara agar produk tersebut dapat dikenal dan diminati oleh masyarakat secara luas.

c. Penaksir Syariah

Penaksir gadai bertugas menaksir barang jaminan untuk menentukan mutu dan nilai barang sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka mewujudkan penetapan taksiran dan uang pinjaman yang wajar serta citra baik perusahaan.

d. Pengelola Mahrum

Pengelola mahrum bertugas dibagian gudang untuk melakukan pemeriksaan, penyimpanan, pemeliharaan, dan pengeluaran, serta pembukaan dan keutuhan mahrum.

e. Kasir Syariah

Kasir syariah bertugas melakukan tugas penerimaan, penyimpanan dan pembayaran serta pembelian sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk kelancaran pelaksanaan operasional kantor Pegadaian Syariah Cabang Syariah dan kantor cabang gadai syariah.

B. Hasil Penelitian

1. Mekanisme pembukaan tabungan emas di Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Pasar Tamin

- a. Nasabah mendatangi outlet pegadaian syariah dengan membawa persyaratan sebagai berikut:
 - 1) Fotokopi KTP/SIM/Paspor
 - 2) Membayar biaya administrasi Rp.10.000, dan membayar biaya pengelolaan rekening Rp. 30.000 per tahun (dapat diperpanjang)
 - 3) Membeli emas batang dengan berat mulai 0,01gr atau senilai Rp.5000
- b. Nasabah menyetujui persyaratan-persyaratan yang diajukan.
- c. Selanjutnya nasabah akan disodorkan oleh kasir berupa formulir pembukaan rekening tabungan emas yang harus diisi oleh nasabah.
- d. Kemudian nasabah mengisi formulir pembukaan rekening tabungan emas, kemudian nasabah menyerahkan formulir yang telah diisi dan ditanda tangani nasabah beserta kelengkapan berkas-berkas fotokopi identitas diri kepada kasir.
- e. Kasir menerima formulir yang telah diisi dan fotokopi identitas diri milik nasabah tersebut. Kemudian kasir memeriksa kelengkapan pengisian formulir serta menandatangani formulir tersebut sebagai tanda bukti pembukaan rekening tabungan emas.

- f. Selanjutnya kasir menginformasikan besaran seluruh biaya administrasi yang harus dibayar oleh nasabah.
- g. Kemudian kasir melakukan akad *Murabahah* dengan system angsuran dengan cara menabung.
- h. Selain itu, kasir menyerahkan stuk pembelian emas kepada nasabah.
- i. Selanjutnya kasir mengarsipkan stuk pembelian emas.

Apabila nasabah memerlukan dan mendesak kemudian hari, maka nasabah mempunyai 2 pilihan untuk memilih apakah emas yang sudah ditabung selama ini dalam bentuk rekening tabungan emas akan digadaikan kepada pegadaian atau dijual yang biasa disebut buyback.

Adapun keunggulan dari tabungan emas adalah sebagai berikut:

a. Mudah

- 1) Tersedia di seluruh outlet pegadaian di seluruh Indonesia.
- 2) Nasabah dapat menjual mulai dari 1 gram.
- 3) Order cetak emas dapat dilakukan mulai dari kepingan 5 gram.

b. Aman

- 1) Dikelola oleh BUMN yang berpengalaman.
- 2) Terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan
- 3) Transparan dalam pengelolaan

c. Murah

- 1) Harga jual dan buyback kompetitif
- 2) Biaya administrasi dan pengelolaan ringan.
- 3) Harga pembelian minimal sekitar 5000an.

2. Jumlah Nasabah Produk Tabungan Emas

Tabel 3.1
Jumlah Nasabah Tabungan Emas

Tahun	Jumlah
2016	11
2017	32
Oktober 2018	3
Total	46 nasabah

Sumber data : Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Pasar Tamin

3. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Pasar Tamin Bandar Lampung.

Strategi pemasaran yang dilakukan PT Pegadaian (Persero)

Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Pasar Tamin. Strategi pemasaran yang sama digunakan di seluruh pegadaian di Bandar Lampung. Dalam menarik minat nasabah adalah dengan menggunakan bauran pemasran 7p yaitu:

a. Strategi Produk

Penerapan strategi produk tabungan emas adalah dengan menampilkan mutu dan kelebihan dari produk tabungan emas. Uang yang di tabungkan oleh nasabah langsung dikonversasikan kedalam

bentuk emas. Mutu dari produk ini meliputi pemberian fasilitas dan kemudahan yang terdapat dalam karakteristik produk, antara lain:

1) Mudah

- a) Produk tabungan ini tersedia diseluruh outlet pegadaian.
- b) Nasabah dapat menjual minimal 1 gram.
- c) Order cetak emas dapat dilakukan mulai dari kepingan 5 gram.

2) Aman

- a) Dikelola oleh BUMN yang berpengalaman.
- b) Terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan.
- c) Transparan dalam pengelolaan.

b. Strategi Harga

PT Pegadaian memberikan harga yang terjangkau untuk produk tabungan emas, sehingga semua masyarakat dapat menikmati produk ini. Dengan biaya administrasi yang murah produk ini tidak membatasi masyarakat dari kalangan manapun untuk menabung dan menjadi nasabah Pegadaian Syariah.

Biaya :

- 1) Biaya administrasi Rp. 10.000.
- 2) Pengelolaan rekening Rp. 30.000/tahun.
- 3) Menabung mulai dengan 0,01 gram senilai 5000an.

c. Strategi Lokasi

Lokasi Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Pasar tamin yaitu di Jl. Tamin No 45, Suka Jawa, Tj. Karang barat, Bandar Lampung. Lokasi ini cukup strategis karena berdekatan dengan dua pasar yaitu Pasar bambu kuning dan pasar tamin di Bandar lampung dengan transportasi jalan yang mudah. Sehingga masyarakat bisa mengetahui keberadaan outlet pegadaian syariah pasar tamin.

d. Strategi promosi

Salah satu bentuk promosi yang dilakukan antara lain:

1) Periklanan

Alat yang digunakan untuk memasarkan produk tabungan emas dalam periklann yaitu:

a) Periklanan melalui media elektronik, seperti televise dan internet.

b) Periklanan dengan media cetak seperti brosur, Koran, majalan dan billboard.

c) Memasang spanduk atau baliho ditempat yang strategis.

2) Promosi Penjualan

Agar masyarakat tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan semenarik mungkin. Seperti yang dilakukan oleh pegadaian syariah yaitu dengan memberikan

kemudahan dalam pembukaan tabungan emas dengan biaya terjangkau dan pembebasan biaya administrasi pada acara tertentu.

3) Publitas

Promosi yang dilakukan oleh pegadaian syariah dengan publitas yaitu: melalui kegiatan sosial dan acara tertentu, seperti Sosialisasi ke sekolah, instansi pemerintah atau swasta dan ibu-ibu arisan

4) Penjualan pribadi

Kegiatan ini dilakukan untuk member pengetahuan kepada masyarakat dan menarik minat nasabah untuk menabung pada tabungan emas di pegadaian syariah.

Promosi dalam personal selling dilakukan oleh semua pegawai petugas pegadaian syariah. Seperti penaksir, kasir, satpam.

e. People

People atau sumber daya manusia yang ada di Pegadain Syariah memiliki sifat jujur dan bertanggung jawab, ramah kepada nasabah berperilaku baik dan menjaga hubungan baik sesama nasabah, masyarakat dan lingkungan sekitar.

f. Proses

Proses yang ada di Pegadaian Syariah meliputi prosedur yang mudah, mekanisme yang cepat dengan alur kegiatan dalam pelayanan
Prosedur pembukaan Tabungan Emas

- 1) Fotokopi identitas diri (KTP/SIM/Passpor) yang masih berlaku.
- 2) Mengisi formulir pembukaan rekening Tabungan Emas.
- 3) Membayar biaya administrasi sebesar Rp.10.000,- dan biaya fasilitas titipan selama 12 bulan sebesar Rp.30.000,-

Mekanisme pembukaan Tabungan Emas

- 1) Siapkan syarat dan ketentuan yang diperlukan guna membuka rekening Tabungan Emas di Kantor Cabang Syariah atau Unit Pelayanan Syariah.
- 2) Mengisi formulir pembukaan rekening serta membayar biaya administrasi sebesar Rp.10.000,- dan biaya fasilitas selama 12 bulan sebesar Rp.30.000,-.
- 3) Setelah mengisi formulir dan membayar administrasi Nasabah akan menerima rekening Tabungan Emas dan dapat memilih dan membeli produk Emas Tabungan Emas mulai kelipatan 0,01 gram s/d 100 gram dengan minimal saldo rekening adalah 0,1 gram.

- 4) Apabila menghendaki fisik emas batangan, anda dapat melakukan order cetak dengan pilihan keeping (5gr, 10gr, 25gr, 50gr dan 100gr) dengan membayar biaya cetak sesuai dengan keeping yang dipilih.
- 5) Transaksi penjualan emas kepada pegadaian dan pencetakan emas batangan, saat ini hanya dapat dilayani di kantor pembukaan rekening dengan menunjukkan buku tabungan dan identitas diri yang asli.

g. Physical evidence

Bukti fisik yang ada di Pegadain Syariah Unit Pelayanan Pasar Tamin meliputi : plang Pegadaian yang ada di pinggir jalan, lokasi parkir yang cukup, peralatan yang digunakan secara langsung seperti alat tulis, komputer, peralatan penaksiran, tempat penyimpanan barang, ruangan yang bersih dan ber-ac, kursi tunggu nasabah, penampilan karyawan, seragam dan brosur.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data

1. Produk

Tabungan emas adalah salah satu produk jasa yang diluncurkan oleh pegadaian syariah, seperti yang dikatakan oleh bapak Faisal, sebelumnya pegadaian syariah menerbitkan produk MULIA, untuk memiliki logam mulia yaitu dengan cara mengangsur sesuai dengan jangka waktu yang dikehendaki. Namun produk ini kurang diminati oleh masyarakat menengah kebawah karena biaya angsuran perbulannya yang begitu mahal. Sehingga pegadaian syariah menerbitkan produk tabungan emas yang ditujukan untuk semua lapisan masyarakat. Produk tabungan emas juga sudah mampu bersaing dengan produk dari lembaga keuangan lain, dengan bukti meningkatnya keinginan nasabah menabung dipegadaian dilihat dari semakin naiknya jumlah nasabah tabungan emas di Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Pasar Tamin. Sedangkan strategi produk yang digunakan adalah strategi terpusat yaitu strategi yang diturunkan ke kantor cabang kemudian ke kantor unit, yang memang dari pihak Pegadaian Unit tidak bisa mengubah nya. Kelebihan dari produk tabungan emas adalah lebih aman, menguntungkan, tidak ada biaya

bulanan, tabungan bisa di konversikan dalam bentuk emas, dan tersedia di seluruh outlet Pegadaian di Indonesia.⁵⁰

2. Price/Harga

Produk tabungan emas di Pegadaian Syariah seperti yang dikatakan bapak Faisal harga dari tabungan emas langsung dari ANTAM untuk saat ini harga emas berkisar Rp.6100 atau Rp. 5900 per 0.01 gr emas. Pegadaian tidak pernah menaikkan atau menurunkan harga emas, karena harga emas sendiri langsung dari ANTAM. Harga yang ditawarkan tergolong murah karena dengan biaya pendaftaran Rp.10.000 dan biaya pemeliharaan tabungan sebesar Rp.30.000 per 1 tahun dan biaya minimal pembelian emas Rp.6.100/Rp.5.900 per 0,01 gr emas, dengan membayar Rp.52.000 dan melengkapi persyaratan, nasabah sudah bisa membuka dan memiliki tabungan emas dengan biaya relative murah. Biaya tersebut sudah termasuk biaya administrasi dan pemeliharaan tabungan serta biaya pembelian emas minimal 0,01gr.⁵¹ Dari Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin tidak ada strategi khusus dalam menetapkan harga, karena harga sudah ditetapkan dari kantor pusat. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga juga masih menggunakan strategi pemasaran terpusat.

⁵⁰ Faisal Mores Fasandi (Marketing Pegadaian Syariah Unit Pegadaian Syariah Pasar Tamin) wawancara, 5 November 2018

⁵¹ Faisal Mores Fasandi (Marketing Pegadaian Syariah Unit Pegadaian Syariah Pasar Tamin) wawancara, 5 November 2018

3. Place/Lokasi

Penentuan lokasi suatu cabang merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Lokasi yang strategis sangat memudahkan masyarakat dan nasabah dalam berurusan dengan suatu lembaga keuangan. Menurut keterangan bapak Faisal Pegadaian Syariah yang berada di Jl.Tamin no 45 Sukajawa Tanjung Karang Barat Kota Bandar Lampung memiliki hot prospek maksudnya berada di tempat lalu lintas pembayaran selain dekat dengan dua pasar yang cukup ramai juga sangat strategis karena dilewati dengan jalur angkutan umum yang memudahkan masyarakat atau nasabah untuk melakukan transaksi di Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Pasar Tamin.⁵²

4. Promotion/Promosi

Promosi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Pasar Tamin adalah dengan diadakannya sosialisasi ke sekolah, instansi pemerintah maupun swasta, pegadaian juga melakukan sosialisasi dengan ibu-ibu arisan. Serta melakukan promosi dengan cara jumat berkah⁵³ Dalam praktiknya promosi yang dilakukan oleh pegadaian syariah adalah:

⁵² Faisal Mores Fasandi (Marketing Pegadaian Syariah Unit Pegadaian Syariah Pasar Tamin) wawancara, 5 November 2018

⁵³ Faisal Mores Fasandi (Marketing Pegadaian Syariah Unit Pegadaian Syariah Pasar Tamin) wawancara, 5 November 2018

a. Periklanan

Merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, kora, majalah, televise atau radio. Dalam hal ini Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin menggunakan brosur sebagai media periklanan.

b. Promosi penjualan

Merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada potongan waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula. Promosi yang dilakukan Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin yaitu memberikan gratis biaya administrasi pada saat akhir tahun atau sering disebut promosi akhir tahun.

c. Publitas

Merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra lembaga keuangan kedepan calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau solusi atau olah raga. Publitas yang dilakukan Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin adalah melakukan sosialisasi ke sekolah-sekolah dan instansi pemerintah serta kepada ibu-ibu arisan serta melakukan seminar

bulanan yang dilakukan di toko buku gramedia atau mall-mall dilampung lainnya.

d. Penjualan pribadi

Merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-prbadi karyawan dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah. Dalam hal ini Pegadain Syariah UPS Pasar Tamin melakukan penjualan pribadi dengan cara Jum'at berkah yaitu melakukan safari masjid pada saat sholat jum'at.

Tabel 4.1

Promosi Produk Tabungan Emas

Promosi	Keterangan
1. Periklanan	Brosur diletakan di meja costemer servis
2. Promosi Penjualan	Diskon akhir tahun berupa gratis biaya administrasi saat pembukaan tabungan emas
3. Publitas	Promosi yang akan datang dilakukan di sekolah 1. SMA Perintis 2 Bandar Lampung 2. SMK N 4 Bandar Lampung Promosi yang akan dilakukan di instansi 1. STKIP PGRI Bandar Lampung 2. Universitas Saburai Bandar Lampung
4. Penjualan Pribadi	Jumat berkah pembagian brosur pada saat hari jumat di masjid-masjid

Sumber data: Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Pasar Tamin

5. People

Manusia memegang peran penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai konsumen maupun produsen. Dalam hal ini pegadaian syariah dituntut untuk melakukan pelayanan dengan baik. Seperti yang dikatakan oleh bapak Faisal dalam praktiknya karyawan pegadaian sudah melakukan pelayanan dengan baik seperti bersikap sopan dan santun kepada nasabah, yang diharapkan nasabah betah dengan pelayanan yang dilakukan oleh pegadaian.⁵⁴

6. Proses

Proses adalah bagian dari marketing mix, meliputi prosedur, mekanisme alur kegiatan dan pelayanan. Proses juga menunjukkan bagaimana produk atau jasa yang disajikan sampai pada penggunaan akhir. Seperti yang dikatakan bapak Faisal dalam membuka tabungan emas Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin dalam prosesnya meliputi prosedur yang mudah dan mekanisme yang cepat.⁵⁵ Dengan alur kegiatan pelayanan nya yaitu:

⁵⁴ Faisal Mores Fasandi (Marketing Pegadaian Syariah Unit Pegadaian Syariah Pasar Tamin) wawancara, 5 November 2018

⁵⁵ Faisal Mores Fasandi (Marketing Pegadaian Syariah Unit Pegadaian Syariah Pasar Tamin) wawancara, 5 November 2018

a. Prosedur Pembukaan Tabungan Emas

- a) Fotokopi identitas diri (KTP/SIM/Passpor) yang masih berlaku.
- b) Mengisi formulir pembukaan rekening tabungan emas.
- c) Membayar Rp.52.000 sudah termasuk biaya administrasi Rp.10.000 dan biaya fasilitas titipan Rp.30.000 per 12 bulan dan sisanya akan diakumulasikan ke tabungan emas dengan Rp.6100/5900 per 0,01gr emas.

b. Mekanisme pembukaan tabungan emas

- 1) Siapkan syarat dan ketentuan yang diperlukan guna membuka rekening Tabungan Emas di Kantor Cabang Syariah atau Kantor Unit Pelayanan Syariah.
- 2) Mengisi formulir pembukaan rekening serta membayar biaya Rp.52.000 sudah termasuk biaya administrasi Rp.10.000, biaya fasilitas penitipan selama 12 bulan Rp.30.000 dan sisanya akan langsung di akumulasikan sebagai emas, dengan Rp.5.900 sampai Rp.6.100 per 0,01gram /Oktober 2018
- 3) Setelah mengisi formulir dan membayar administrasi nasabah akan menerima rekening Tabungan Emas dan dapat memilih dan membeli produk Tabungan Emas mulai dari kelipatan 0,01 gram s/d 100gram dengan minimal saldo rekening 0,01gram.
- 4) Apabila menghendaki fisik emas batangan, anda dapat melakukan order cetak dengan pilihan keeping (5gr, 10gr, 25gr, 50gr dan

100gr) dengan membayar biaya cetak sesuai dengan keeping yang dipilih.

- 5) Transaksi penjualan emas kepada pegadaian dan pencetakan emas batangan, saat ini hanya dapat dilayani dikantor pembukaan rekening dengan menunjukan buku tabungan dan identitas diri yang asli.

7. Phisical Evidence/Bukti Fisik

Menurut bapak Faisal pada era digital Pegadaian Syariah sudah tidak menggunakan petunjuk arah yang dipasang untuk mengetahui alamat pegadaian syariah pada jarak tertentu dalam hal ini alamat pegadaian syariah sudah dapat di akses melalui google maps dan ketersediaan lahan parkir. Kemudian untuk fasilitas interior dan bukti fisik yang lain beliau mengatakan Pegadaian Syariah sudah lengkap seperti ID card pegawai, seragam alat tulis pendukung, ruangan yang mendukung untuk melakukan transaksi jual beli atau gadai.⁵⁶ Dalam hal ini sedikit ada ketidaksesuaian yaitu sedang adanya perbaikan komputer, printer dan internet online yang menyebabkan adanya pengalihan nasabah yang ingin melakukan pembukaan tabungan emas. ke Pegadaian yang terdekat dari Pegadaian UPS Pasar Tamin.

⁵⁶ Faisal Mores Fasandi (Marketing Pegadaian Syariah Unit Pegadaian Syariah Pasar Tamin) wawancara, 5 November 2018

8. Karakteristik Pemasaran Islam

a. Teistis (Rabbaniyah)

Menurut penjelasan bapak Reza selaku kasir Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Pasar Tamin, mengatakan bahwa dalam menjalankan usahanya memiliki karakteristik islami yaitu iman. Iman kepada allah. Bahwasannya iman yang membuat pelaku bisnis melakukan bisnis secara sehat.⁵⁷

b. Etis (Ahlaqiyah)

Menurut penjelasan bapak Reza Pegadaian Syariah sangat mengedepankan ahlak dalam melakukan paraktiknya. Nilai etika atau moral merupakan nilai yang sifatnya umum yang diajarkan pada setiap agama. Berperilaku baik dalam praktik pemasar merupakan perintah Allah Swt. Para pemasar selalu memperkuat hubungannya dengan Allah.⁵⁸

c. Realistis (Al-waqiyyah)

Menurut Penjelasan bapak Reza selaku kasir Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin, pada saat melukan transaksi penjualan dan pegadaian barang selalu mengedepankan kejujuran atau apadanya yaitu

⁵⁷ M Reza Al-fajri (Kasir Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Pasar Tamin), wawancara 5 November 2018

⁵⁸ M Reza Al-fajri (Kasir Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Pasar Tamin), wawancara 5 November 2018

mengatan sesuai spesifikasi barang yang akan dijual atau digadaikan apabila terdapat cacat maka pihak pegadaian akan menjelaskan sebelum terjadi akad, hal ini dilakukan agar tidak terjadi kerugian baik dari nasabah maupun pegadaian.⁵⁹

d. Humanitas (Al-Insaniyyah)

Menurut Penjelasan bapak Reza al-insaniyyah atau berperikemanusiaan adalah saling menghormati sesama manusia, menjalin tali persaudaraan dengan nasabah dan masyarakat umum sekitar lingkungan Pegadaian Syariah.⁶⁰ Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah merusak tatanan hidup dimasyarakat, dan menjadikan kehidupan masyarakat terganggu.

B. Pembahasan

Kegiatan pemasaran, selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit, maupun usaha-usaha sosial. Penting nya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin

⁵⁹ M Reza Al-fajri (Kasir Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Pasar Tamin), wawancara 5 November 2018

⁶⁰ M Reza Al-fajri (Kasir Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Pasar Tamin), wawancara 5 November 2018

meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.

Kotler dan Amstong mendefinisikan pengertian Manajemen Pemasaran adalah analisis proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang dalam menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mewujudkan tujuan organisasi. Produk tabungan emas pada pegadaian syariah ditujukan untuk semua lapisan masyarakat, tidak terkait pekerjaan atau pendidikan, tabungan emas diperuntukan untuk anak-anak atau pelajar mulai usia dibawah 17 tahun. Dan diperuntukan juga untuk masyarakat dewasa atau pekerja yakni antara usia 20 tahun sampai 40 tahun. Untuk jenis kelamin tidak ada persyaratan, sedangkan dari segi pendapatan, produk tabungan emas di terbitkan untuk semua lapisan masyarakat yang memiliki dana terbatas tetapi memiliki keinginan untuk berinvestasi. Dalam melakukan strategi pemasaran terdapat bauran pemasaran yaitu, variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi. Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu alat pemasaran yang baik yang ada pada suatu perusahaan. Dimana perusahaan dapat mengendalikan untuk mempengaruhi respon pasar yang dituju.

Fandi Tjipto mengatakan konsep bauran pemasaran dibagi menjadi 4P yakni *Product*, *Price*, *Promotion* dan *Place*. Untuk pemasaran jasa bauran

pemasaran diperluas dengan 3P yakni *People*, *Phisycal Evidence* dan *Process*. Dalam menawarkan produk tabungan emas, PT. Pegadaian Syariah mempunyai strategi pemasaran khusus dalam mencari dan mengumpulkan nasabah. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu staff pemasaran PT. Pegadaian Syariah yaitu Bapak Faizal Mares Fasandi, beliau menjelaskan bahwa strategi yang digunakan untuk memasarkan produk tabungan emas adalah:

1. Produk

Produk yang dihasilkan oleh dunia usaha pada umumnya berbentuk dua macam, yaitu produk barang dan jasa. Produk yang berwujud berupa barang yang dapat dilihat, dipegang dan dirasakan secara langsung sebelum dibeli, sedangkan produk jasa yang tidak berwujud dimana tidak dapat dilihat dan dirasakan sebelum membeli.

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan kuesioner produk tabungan emas adalah produk yang diluncurkan Pegadaian Syariah. Produk tersebut dirancang untuk semua lapisan masyarakat yang memiliki keinginan investasi namun dengan dana yang terbatas. Serta produk tabungan emas memiliki kelebihan yaitu aman, tanpa inflasi, menguntungkan, dana yang di tabung bisa langsung dikonversikan dalam bentuk emas. Dari hasil kuesioner menunjukan bahwa nasabah yang menjawab ya adalah berjumlah 46 nasabah atau dipersentase kan menjadi

100%. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah menggunakan produk tabungan emas karena sesuai dengan kebutuhan nasabah, melihat dari segi perekonomian nasabah. Serta produk tabungan emas lebih menguntungkan dilihat dari keuntungan yang akan diperoleh nasabah pada waktu yang akan datang. Mengingat harga emas yang cenderung naik, tabungan emas juga lebih menguntungkan dibandingkan dengan investasi dalam bentuk tanah maupun rumah. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu alasan nasabah menggunakan tabungan emas adalah karena produk tabungan emas sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan lebih menguntungkan dilihat dari segi pendapatan nasabah.

2. Price

Penentuan harga adalah salah satu aspek yang paling penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku atau tidaknya produk dan jasa suatu lembaga keuangan.

Dari hasil observasi, wawancara dan kuesioner dalam praktiknya harga dari tabungan emas sendiri langsung dari ANTAM yaitu untuk saat ini berkisar Rp. 5.900 sampai Rp.6.100 per 0,01 gram. Sedangkan untuk membuka tabungan emas nasabah di haruskan menyiapkan uang sebesar Rp.52.000 sudah termasuk biaya administrasi dan biaya pemeliharaan tabungan dengan rincian sebagai berikut biaya administrasi Rp.10.000,

biaya pemeliharaan tabungan sebesar Rp.30.000 per 12 bulan kemudian sisa dari biaya diatas langsung dikonversikan dalam bentuk emas.

Dari hasil kuesioner nasabah memilih menggunakan tabungan emas selain biaya administrasi yang murah juga produk tabungan emas sesuai dengan kemampuan financial nasabah. Seperti yang dikatakan sebelumnya produk tabungan emas bersifat fleksibel yang ditujukan untuk semua lapisan masyarakat yang ingin berinvestasi dengan dana yang terbatas. Dana yang terbatas tersebut lah yang diartikan sesuai dengan kemampuan financial nasabah. Karna dari pihak Pegadain Syariah tidak memberi maksimal dana yang ditabung, pihak pegadaian memberi minimal harga yaitu 0,01 gr atau Rp.5.900 sampai Rp.6.100 selanjutnya untuk nasabah di bebaskan menabung dengan nominal berapapun. Hal tersebut menunjukan bahwa salah satu alasan nasabah menggunakan tabungan emas adalah karena biaya administrasi yang murah dan sesuai dengan kemampuan financial nasabah.

3. Place

Lokasi yang dimaksud adalah tempat dimana diperjual belikan suatu produk Bank maupun lembaga keuangan, dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu dan lain-lain. Penentuan lokasi suatu cabang merupakan

salah satu kebijakan yang sangat penting. Lokasi yang strategis sangat memudahkan masyarakat dan nasabah dalam berurusan dengan suatu lembaga keuangan.

Dari hasil observasi, wawancara dan kuisioner lokasi Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin berada dekat dengan jalur atau lalu lintas perekonomian yang terletak berdekatan dengan dua pasar dan bisa dilewati dengan jalur angkutan umum serta di kunjungi dengan kendaraan pribadi. Dari hasil kuisioner nasabah yang menjawab ya untuk lokasi Pegadaian Syariah yang dekat adalah 35 atau 76% dan yang memilih tidak adalah 11 atau 24% dapat disimpulkan bahwa yang memilih tidak adalah nasabah bawaan dari Pegadaian Syariah dengan lokasi yang lama yang berada di Jl. Ir juanda yang berdiri sejak tahun 2009 hingga 2016 dikarenakan lokasi yang kurang strategis dan dan kurangnya pencapaian target serta masa kontrak bangunan yang sudah habis kemudian Pegadaian syariah di pindahkan ke Jl. Tamin no 45 Sukajawa Tanjung Karang Timur. Dari hasil kuisioner hampir 80% nasabah tertarik juga karena lokasi pegadaian yang dekat dan mudah dikunjungi dengan kendaraan umum maupun kendaraan pribadi.

4. Promotion

Promosi merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan produk, harga, dan lokasi. Dalam hal ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah nya. Salah satu tujuan adanya promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.

Dari hasil observasi, wawancara dan kuesioner Pegadaian Syariah melakukan promosi dengan cara periklanan, promosi penjualan, publitas dan penjualan pribadi. Pertama periklanan, periklanan yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah yaitu menggunakan media cetak brosur, dari hasil kuesioner penggunaan brosur dirasa kurang efektif karena kurangnya minat baca masyarakat. Kedua promosi penjualan, promosi penjualan yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah dengan memberikan gratis biaya administrasi pada saat even tertentu untuk promosi penjualan yang dilakukan pegadaian saat ini adalah memberikan promo akhir tahun yaitu dengan memberika gratis administrasi untuk masyarakat yang ingin membuat tabungan emas. Ketiga publitas, publitas yang dilakukan pegadaian Syariah yaitu dengan cara melakukan sosialisasi ke sekolah-sekolah dan instalasi pemerintah serta ke ibu-ibu arisan dan mengadakan

seminar bulanan di toko buku gramedia atau di mall-mall, dari hasil kuesioner sekitar 95% nasabah pernah mengikuti sosialisai yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah. Hal ini menunjukkan sosialisai secara langsung lebih efektif dari pada penyebaran brosur. Yang terakhir penjualan pribadi, penjualan pribadi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin adalah jum'at berkah yaitu karyawan laki-laki Pegadaian Syariah melakukan sholat jum'at dengan berbeda-beda masjid setiap jum'at kemudian memberikan brosur dan sosialisai secara pribadi dengan masyarakat dilingkungan masjid.

5. People

Manusia memegang peran penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai konsumen maupun produsen. Paul J . Peter dan Jerry C. Oleson mengatakan pelayanan adalah perilaku penjual kepada pembeli dengan memberikan kepuasan kepada konsumen, agar konsumen merasa dihargai dan mendapat barang atau jasa yang sesuai dengan keinginannya. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa berupa kemudahan, ketepatan. Kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk keputusan pembelian.

Dari hasil observasi, wawancara dan kuesioner dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian atau keputusan untuk menggunakan suatu produk. Dalam praktiknya karyawan Pegadaian Syariah telah melakukan pelayanan dengan baik dan bertanggung jawab dalam menjalankan tugasnya. Pelayanan yang baik dan bertanggungjawab dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk melakukan transaksi jual maupun beli dipegadaian. Karyawan Pegadaian sudah melayani dengan sepenuh hati melayani sesuai yang diinginkan nasabah, tidak melayani di luar jalur selain jual atau beli di Pegadaian Syariah. Hal ini juga dapat menjadi alasan seseorang menggunakan suatu produk di lembaga keuangan.

6. Proses

Proses adalah bagian dari marketing mix, meliputi prosedur, mekanisme alur kegiatan dan pelayanan. Proses juga menunjukkan bagaimana produk atau jasa yang disajikan sampai pada penggunaan akhir. Dengan alur kegiatan pelayanan nya yaitu:

a. Prosedur Pembukaan Tabungan Emas

- a) Fotokopi identitas diri (KTP/SIM/Passpor) yang masih berlaku.
- b) Mengisi formulir pembukaan rekening tabungan emas.

- c) Membayar Rp. 52.000 sudah termasuk biaya administrasi Rp. 10.000,- dan biaya fasilitas titipan Rp.30.000,- selama 12Bulan dan sisanya akan diakumulasi ke tabungan emas langsung dengan Rp. 6100/5900 per 0,01gr emas.

b. Mekanisme pembukaan tabungan emas

- a) Siapkan syarat dan ketentuan yang diperlukam guna membuka rekening Tabungan Emas di Kantor Cabang Syariah atau Kantor Unit Pelayanan Syariah.
- b) Mengisi formulir pembukaan rekening serta membayar biaya Rp.52.000 sudah termasuk biaya administrasi Rp.10.000, biaya fasilitas penitipan selama 12 bulan RP.30.000 dan sisanya akan langsung di akumulasikan sebagai emas, dengan Rp.5.900 sampai Rp.6.100 per 0,01gram /November 2018
- c) Setelah mengisi formulir dan membayar administrasi nasabah akan menerima rekening Tabungan Emas dan dapat memilih dan membeli produk Tabungan Emas mulai dari kelipatan 0,01 gram s/d 100gram dengan minimal saldo rekening 0,01gram.
- d) Apabila menghendaki fisik emas batangan, anda dapat melakukan order cetak dengan pilihan keeping (5gr, 10gr, 25gr, 50gr dan 100gr) dengan membayar biaya cetak sesuai dengan keeping yang dipilih.

- e) Transaksi penjualan emas kepada pegadaian dan pencetakan emas batangan, saat ini hanya dapat dilayani di kantor pembukaan rekening dengan menunjukkan buku tabungan dan identitas diri yang asli.

Dari hasil observasi, wawancara dan kuesioner menunjukkan bahwa prosedur dan mekanisme pembuatan tabungan emas yang sangat mudah dengan menyiapkan identitas diri, mengisi formulir dan menyiapkan uang sejumlah yang telah ditentukan Rp.52.000 saat pembukaan awal, masyarakat sudah bisa menjadi nasabah tabungan emas.

7. Physical Evidence

Bukti fisik atau physical evidence menurut abuznaid meliputi fasilitas eksterior seperti penunjuk arah, parkir dan pemandangan sekitarnya. Kemudian fasilitas interior meliputi peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan secara langsung dan bukti fisik yang lain seperti alat tulis pendukung proses, tagihan, laporan, penampilan karyawan dan brosur.

Bukti fisik sebagai sarana utama untuk melakukan transaksi seperti tempat dan sumber daya manusia nya. Dari hasil observasi, wawancara dan kuesioner yang di sebarakan dapat diketahui bukti fisik dapat mempengaruhi minat nasabah menggunakan suatu produk. Kelengkapan

kantor merupakan sarana yang dibutuhkan untuk melakukan transaksi jual beli. Keterangan diatas menunjukan bahwa kantor Pegadaian Syariah Pasar Tamin sudah bisa dijadikan tempat terjadinya transaksi dengan fasilitas yang lengkap dan kebersihan kantor merupakan tambahan agar nasabah betah dan nyaman saat melakukan transaksi. Selanjutnya kerapian, tidak hanya menjadi pertimbangan selain keramahan dan tanggung jawab saat melayani nasabah, karyawan juga harus dituntut memiliki penampilan yang rapi. Penampilan juga menjadi poin tambahan untuk nasabah menggunakan suatu produk dalam lembaga keuangan. Dari kuisioner diatas dapat disimpulkan penampilan karyawan juga mempengaruhi minat nasabah terhadap suatu produk. Hal ini menjadikan salah satu alasan nasabah memilih menggunakan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin.

Perkembangan produk tabungan emas dalam upaya menarik minat nasabah tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah. Pihak Pegadaian tidak menetapkan target kelompok, artinya semua pegawai bisa ikut serta dalam pemasaran tabungan emas. Semua rencana dan program yang telah dibuat telah berjalan dengan baik dan efektif.

Berdasarkan ungkapan bapak Harmanto pada saat pengisian kuisioner beliau selaku nasabah tabungan emas mengatakan bahwa

“tabungan emas adalah salah satu produk investasi yang aman dengan harga yang terjangkau dan cukup sesuai dengan gaji saya” beliau menambahkan bahwa membuka tabungan emas adalah salah satu ajakan temannya.⁶¹

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan kuesioner yang dilakukan oleh penulis maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadain Syariah Unit Pelayanan Syariah Pasar Tamin merupakan strategi pemasaran terpusat dari Pegadain Syariah Kantor Cabang Syariah Raden Intan Bandar Lampung kemudian di turunkan ke seluruh kantor unit pelayanan syariah di wilayah Bandar Lampung. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pegadaian syariah meliputi strategi produk, harga, lokasi dan promosi atau sering kita kenal dengan bauran pemasaran dengan tambahan orang, proses dan bukti fisik sebagai strategi pemasaran jasa. Pada dasarnya dari kantor unit tidak bisa mengatur dari segi produk, harga dan lokasi karena telah ditetapkan oleh kantor pusat. Sedangkan untuk kegiatan promosi Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Pasar Tamin hanya meliputi personal selling dan publitas. Personal selling yang dilakukan meliputi pelatihan secara berkala yaitu dengan publik speaking dan pemahaman tentang produk Pegadaian Syariah. Sedangkan kegiatan publitas dilakukan dengan cara turun

⁶¹ Wawancara nasabah dengan bapak Harmanto, 16 November 2018

langsung ke pasar, sosialisasi ke sekolah maupun lembaga umum lainnya dengan memperkenalkan produk tabungan emas.

Menurut Sumadi Suryabrata minat adalah suatu rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Maka untuk mengetahui minat nasabah di Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin, penelitian ini dilakukan dengan menyebar angket ke nasabah tabungan emas. Dari hasil kuisioner diperoleh alasan mengenai minat nasabah terhadap produk tabungan emas di Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin. Dari hasil kuisioner/angket yang disebarkan diperoleh hasil informasi mengenai alasan nasabah yang melatarbelakangi mengapa memilih tabungan emas sebagai jenis investasi di Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin.

Faktor yang mempengaruhi ketertarikan akan minat masyarakat untuk melakukan investasi emas dalam produk tabungan emas. Pertama dari segi produk karena produk tabungan emas sesuai dengan kebutuhan nasabah, mengingat akan kebutuhan masa depan dengan dimulai investasi dari sekarang. Kemudian produk tabungan emas sendiri lebih menguntungkan karena saldo tabungan bisa dikonversikan langsung dalam bentuk emas dan aman karena nilainya tidak akan tergerus oleh inflasi, hal ini menjadi salah satu keunikan tersendiri bagi Pegadaian Syariah. Kedua dari segi harga produk tabungan emas sesuai dengan

kemampuan financial nasabahnya karena menabung emas dengan minimal 0,01 gr dengan harga Rp.6.100 per November 2018 dan Pegadaian tidak memaksa nasabah untuk menabung dengan jumlah yang tidak sesuai dengan kemampuan finansialnya. Kemudian dengan biaya administrasi yang murah dengan membayar Rp. 52.000 sudah termasuk biaya administrasi Rp.10.000, biaya pemeliharaan tabungan Rp. 30.000 per 12 bulan dan sisa nya langsung dikonversikan kedalam bentuk emas. Cukup murah jika dibandingkan waktu yang akan datang nilai uang akan semakin turun. Ketiga dari segi lokasi karena lokasi kantor unit terletak di tepi jalan raya dan bisa dikunjungi dengan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum. Keempat dari segi promosi kebanyakan nasabah pernah mengikuti sosialisai yang diberikan oleh pegadaian syariah sebagai alasan nasabah memahi produk yang akan digunakannya. Kelima dari segi pelayanan Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin memiliki pelayanan yang sopan santun dan juga bertanggung jawab. Keenam dari segi proses pembuatan tabungan yang proses dan prosedur nya yang mudah dan cepat. Ketujuh adalah bukti fisik yaitu dengan adanya lokasi kantor yang strategis dengan sarana yang memadai dan peralatan kantor yang lengkap serta karyawan yang berpenampilan rapi. Dari data tabel jumlah nasabah menunjukkan adanya peningkatan jumlah nasabah tabungan emas per tahun nya. Strategi pemasaran lah yang berperan penting dalam upaya menarik

minat nasabah, karena produk tabungan emas merupakan solusi bagi masyarakat yang ingin berinvestasi dengan dana yang terbatas.

Dalam memasarkan produknya penyebaran brosur dirasa kurang efektif. Karena rendahnya minat membaca masyarakat. Untuk itu kedepannya untuk menarik minat nasabah untuk lebih memperhatikan strategi promosi agar menjadi lebih efektif.

C. Pemasaran dalam Prespektif Ekonomi Islam

Praktik pemasaran yang dilakukan oleh pemasar muslim adalah segala aktivitas manusia dalam melakukan pemasaran akan di pertanggungjawabkan di dunia maupun diakhirat kelak. Dalam melakukan strategi pemasaran atau kegiatan pemasaran seperti strategi produk, price, promotion, place, people, proses dan physical evidence secara keseluruhan kegiatan pemasaran atau strategi pemasaran yang dilakukan juga merupakan rangkaian kegiatan beribadah dan mencari ridho Allah swt. Pegadaian sendiri saat mempromosikan atau menjelaskan produk nya cara menawarkan dengan menggunakan komunikasi yang baik, kejujuran, serta tanggungjawab atas barang dan jasa yang diperjualbelikan. Berkaitan dengan karakteristik pemasaran islam yaitu Teistis (Rabbaniyah) atau ketuhanan, Etis (Akhlaqiyah), Realistis (Al-Waqi'iyah) atau realistis atau apa adanya dan Humanitas (Al-Insaniyyah).

Pertama, dari hasil wawancara Penerapan Teistis (Rabbaniyah) dalam menjalankan sebuah usaha yaitu dengan memiliki karakteristik islami yaitu iman. Iman kepada Allah. Bahwasannya iman yang membuat pelaku bisnis melakukan bisnis secara sehat.

Kedua, penerapan Etis (Ahlaqiyah) pada Pegadaian Syariah sangat mengedepankan ahlak dalam melakukan praktiknya. Nilai etika atau moral merupakan nilai yang sifatnya umum yang diajarkan pada setiap agama. Berperilaku baik dalam praktik pemasar merupakan perintah Allah Swt. Para pemasar selalu memperkuat hubungannya dengan Allah.

Ketiga, Al-waqiyyah artinya realistis atau apa adanya, jabaran makna dari prinsip al-waqiyyah meliputi kemudahan untuk dilakukan atau praktis. Tentang sifat realistis ini adalah jika anda menggadaikan atau menjual barang maka katakan pada pihak pembeli kejelasan barang yang dijual. Sehingga karakteristik yang melekat juga realistis dengan keadaan zaman. Mulai dari dulu sekarang hingga nanti akan tetap konsisten dan mudah dilakukan oleh siapa saja.

Keempat, secara sederhana al-insanniyah diartikan manusiawi yaitu setiap apa yang di perintahkan oleh Islam pasti membawa kebaikan bagi manusia. Sebaliknya apa yang dilarang pasti di dalamnya ada sesuatu yang membahayakan bagi manusia.

Dari keempat karakteristik tersebut adalah berkaitan dengan pelayanan atau lebih kepada individu setiap pemasar di pegadaian sedangkan dari segi bauran pemasaran atau strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi islam yaitu:

Pertama, produk yang ditawarkan tidak bertentangan dengan hukum islam seperti yang dilarang dalam Al-qur'an atau sunah nabi adalah bangkai, daging babi, darah hewan yang tertulis dalam QS. Al-Madinah ayat 4. Pada saat mempromosikan produk atau jasa nya, Pegadaian Syariah menyampaikan informasi secara jelas dan tidak ada yang ditutup-tutupi. Pegadaian Syariah juga menjual produk atau jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat, dalam hal ini tabungan emas diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat, baik manfaat sekarang maupun untuk masa yang akan datang. Saat melakukan transaksi penjualan Pegadaian Syariah tidak menyembunyikan apapun pada pembeli, Pegadaian Syariah tidak menjual sesuatu yang tidak ada.

Kedua, harga untuk sebuah produk atau jasa Pegadaian Syariah tidak menetapkan harga murah dibawah harga pasar dan menentukan harga secara berlebihan demi keuntungan semata. Kebijakan penetapan harga yang dilakukan oleh Pegadain Syariah dengan berperilaku baik yaitu tidak melakukan praktik riba ataupun bunga, seperti yang terdapat dalam QS. Al-Baqarah ayar 275 yaitu Allah telah melarang riba dan menghallalkan jual beli.

Ketiga, tempat keberadaan manusia, peralatan perusahaan (Pegadaian Syariah dan semua yang terlibat dalam proses pemasaran dalam memasarkan produk atau jasa Pegadaian Syariah melakukan sikap transparan yang diharapkan dapat memuaskan nasabah.

Keempat, promosi, kaitannya dengan pemasaran islam yaitu Pegadaian Syariah saat melakukan promosinya melalui usaha demi menarik minat untuk nasabah baru dan mempertahankan nasabah yang lama. Dengan adanya promosi yang dilakukan. Pegadaian Syariah melakukan promosi dengan sosialisasi keseluruhan lapisan masyarakat, dan tidak menggunakan bahasa yang berlebihan dan informasi yang berlebihan dalam iklan brosur yang di buat.

Kelima, orang atau SDM dalam hal ini memegang peran penting saat melakukan kegiatan pemasaran maupun jual beli di Pegadaian Syariah. Karyawan Pegadaian Syariah dalam praktiknya Pegadaian Syariah selalu transparan kepada nasabahnya, jujur dan amanah saat melakukan transaksi jual beli.

Keenam, proses dalam hal ini meliputi prosedur, mekanisme alur kegiatan dan pelayanan. Pegadaian Syariah menerapkan kejujuran, tanggung jawab, rasa hormat, keterbukaan dan kemasyarakatan agar dapat menumbuhkan kepercayaan nasabah.

Terakhir, bukti fisik meliputi fasilitas interior, fasilitas eksterior dan bukti fisik yang lain. Selama melakukan pemasaran Pegadaian Syariah tidak melakukan hal yang bertentangan dengan hukum islam baik dari segi produk, price, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik. Pegadaian Syariah selalu menyampaikan informasi dengan transparan, jujur dan amanah.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan hasil penelitian Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah di Pegadaian Syariah (Studi di Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Pasar Tamin Bandar Lampung) adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan Pegadaian Syariah dalam Upaya menarik minat nasabah adalah strategi pemasaran yang terpusat yaitu strategi dari kantor cabang kemudian di turunkan ke kantor unit dengan strategi promosi nya yaitu periklanan dengan penyebaran brosur, publitas dengan sosialisasi ke sekolah-sekolah atau lembaga public lainnya, personal selling dengan jumat berkah.
2. Stretegi pemasaran produk tabungan emas dalam upaya menarik minat nasabah dalam perspektif ekonomi islam, dari segi produk, harga, promosi tempat, orang, proses dan bukti fisik tidak bertengtangan dengan hukum islam dan tidak bertentangan dengan etika bisnis islam. Dalam pemasaran nya Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin menerapkan system transparan, jujur dan amanah dalam memasarkan produk atau jasa nya.

B. Saran

1. Kedepannya untuk Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin agar segera memperbaiki mesin penaksir emas dan komputer serta jaringan . Agar nasabah baru tidak kesulitan dalam pembuatan tabungan emas.
2. Untuk kedepan nya setelah dilakukan sosialisasi ke sekolah maupun lembaga publik lain nya, Pegadaian Syariah dapat membuat pos Pegadaian yang gunanya untuk mempermudah para siswa-siswi yang ingin menabung emas disekolah-sekolah maupun lembaga publik lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustin Risa. 2017 Kamus Lengkap Bahasa Indonesia. Surabaya : Serba Jaya
- Alma Buchari. 2006, Kewirausahaan. Bandung : Alfabeta
- Amir Abdullah. 2007. Strategi Pemasaran Asuransi Syariah. Jakarta : Gresindo
- Anoraga Panji. 2009. Manajemen Bisnis. Jakarta : Rineka Cipta
- Ascarya. 2015 Akad dan Produk Bank Syariah. Jakarta : Rajawali Pers
- Asnawi Nur dan Muhammad Asnan Fanani. 2017 Pemasaran Syariah. Depok :
Rajawali Pers
- Assauri Sofjan. 2011. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers
- Daryanto. 2013. Manajemen Pemasaran. Bandung : Sarana Tutorial
- Ismail. 2010. Akuntansi Bank Teori dan Aplikasi dalam Rupiah. Jakarta : Kencana
- Karim Adiwarmanto. 2010. Bank Islam. Jakarta : Rajagrafindo
- Kartini Kartono. 1996. Pengantar Metodologi Riset. Bandung : Mandar Maju
- Kasmir. 2011 Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Jakarta : Rajagrafindo Persada
- Kasmir. 2012. Manajemen Perbankan. Jakarta : Rajawali Pers

Prasetio Ristiani dan Jonh J. O Ihalaw. 2006. Perilaku Konsumen. Yogyakarta :

ANDI

Silvanita Ketut. 2009. Bank dan Lembaga Keuangan Lain. Jakarta : Erlangga

Solihin Ismail. 2012. Manajemen Strategik. Bandung : Erlangga

Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Administrasi. Bandung : Alfabeta

Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung :

Alfabeta

Sujarwen Wiratna. 2014. Metodologi Penelitian. Yogyakarta : Pustaka Baru Pers

Sumarwan Ujang. 2011. Perilaku Konsumen. Bogor : Ghaila Indonesia

Tika Pambudu Moh. 2006 Metodologi Riset. Jakarta : Bumi Aksara

Tjipto Fandy. 2014. Pemasaran Jasa. Yogyakarta : ANDI

Yaya Rizal, Aji Erlangga Martawireja dan Ahim Abdulrahim. 2014. Akutansi

Perbankan Syariah. Jakarta : Salemba Empat

Faridatun Sa'adah. 2009. Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya

Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah. STAI Al-Muhlisin Ciseeng

Bogor.

Andi Iga Wulandari, Asep Ramadhan Hidayat dan Nunung Nurhayati. 2016. Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Mudharabah Pada Produk Cicilan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri Bandung Kantor Cabang Ahmad Yani. Universitas Islam Bandung. Bandung.

